

Upsa en pleine... effervescence



Numéro un européen des médicaments contre la douleur et numéro un mondial de la technologie de l'effervescence, Upsa témoigne que l'on peut être octogénaire et capable de se réinventer.

Un couple d'amoureux s'apprête à dîner quand l'homme plonge sa main à l'intérieur de sa veste. La femme, toute émue, espère alors que son heureux élu va lui offrir sa bague de fiançailles et la demander en mariage. Cruelle déception, il sort un mouchoir pour... se moucher. En fin de soirée, une femme reçoit un appel téléphonique et entend une voix semblant venir d'outre-tombe « *Bonsoir Cindy, c'est ta mère* ». Ne reconnaissant pas sa voix et se sentant harcelée, la femme raccroche, effrayée. Preuve qu'un rhume, un état grippal, peuvent créer un moment de regret ou un regrettable qui-

proquo ! Retour à la réalité : « *Il faut faire vite, il faut Fervex* », recommandent les deux publicités conçues, sur un ton humoristique, en 2014, par l'agence Nude. Touche finale, le « *Ah Upsa !* » vient témoigner du rôle salvateur de la marque¹.

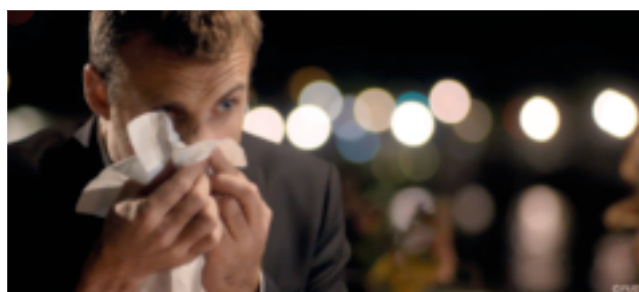
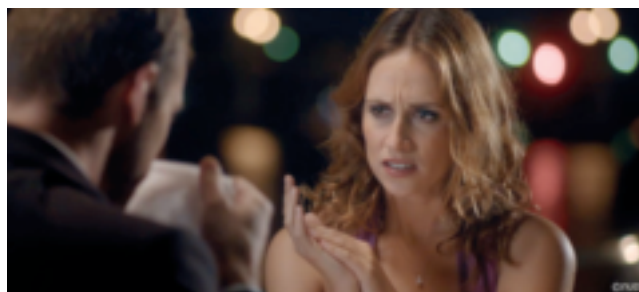
L'expert de la douleur

Upsa – acronyme d'Union de pharmacologie scientifique appliquée, dont chaque mot singularise l'entreprise –, a été créée en 1935, à Agen, par le docteur Camille Bru. Dès l'origine, la recherche scientifique du laboratoire est destinée à soulager le patient par des produits qu'il achète exclusivement en pharmacie. 80 ans plus tard, cette singularité demeure. Radiologue, Camille Bru observe aux rayons X que les boissons gazeuses permettent l'accélération des mouvements du tube

Jean Bru « champagnise »
l'aspirine en 1960 avec l'aspirine
Upsa vitamine C effervescente,
puis le paracétamol avec
l'Efferalgan en 1972.

digestif. De ce constat naît, en 1935, le premier médicament, comprimé effervescent destiné à traiter douleurs, brûlures et aigreurs d'estomac². C'est dans le garage de sa maison agennaise que le radiologue va devenir apothicaire en créant le Normogastryl, premier produit des laboratoires Upsa, fondés la même année. Pour être toujours plus proche de ses prescripteurs, pharmaciens et médecins, il utilise moult supports publicitaires, buvards, broches à ongles, conditionnement en forme de trèfle... à quatre feuilles. Ce pilulier se présente avec quatre alvéoles : trois pour le Normogastryl à absorber matin, midi et soir et la quatrième pour offrir ce médicament à un ami en cas de douleur. Logo de l'entreprise et de la marque depuis 1970, le trèfle témoigne de l'engagement envers les patients. « *Upsa a pour singularité d'être au service des autres pour leur bien-être et leur santé* », analyse Jean-Claude Bacos, son directeur général.

En reprenant les rênes d'Upsa à la mort prématurée de son père en 1958, Jean Bru, lui aussi radiologue de formation, mise sur l'effervescence, car le médicament qui se dissout dans un verre soulage plus vite³ et n'endommage pas l'estomac. Il « champagnise » l'aspirine en 1960 avec l'aspirine Upsa vitamine C effervescente, puis le paracétamol avec l'Efferalgan en 1972. Molécule miracle synthétisée en 1893, ce dernier agit contre la douleur et la fièvre sans action anti-inflammatoire. Jean Bru opte pour la production de masse, et ajoute en 1971 une deuxième usine à la première, construite en 1951⁴. Elle sera inaugurée par Jacques Chaban-Delmas, alors premier ministre ! Le laboratoire étend son territoire dans le domaine de la digestion avec Citrate de bétaine en 1962, dans celui des antalgiques avec l'anti-inflammatoire Nifluril en 1967, dans le domaine cardiovasculaire avec Cipralan et dans l'automédication⁵. Il améliore la galénique avec, en 1985, la commercialisation de Dafalgan, la première forme de paracétamol en gélules, et de Pro-Dafalgan, la première préparation poudre et solvant pour solution injectable au monde. L'entreprise consacre alors jusqu'à 20 % de son chiffre d'affaires à la recherche⁶. À la mort de Jean Bru⁷, les laboratoires Upsa passent dans le giron de l'américain Bristol-Myers-Squibb (BMS)⁸. Le rapprochement s'effectue en deux étapes : il laisse la direction de l'entreprise à son épouse, le docteur Nicole Bru, jusqu'en septembre 1994



L'agence Nude a conçu, en 2014, deux films publicitaires humoristiques concluant sur le rôle salvateur de la marque

La gamme

- **Douleur et fièvre** : Aspirine, Efferalgan, Upfen
- **Digestion** : Citrate de bétaine, Polysilane
- **Trouble du sommeil** : Donormyl
- **Orl et voies respiratoires** : Fervex, Mucomyst
- **Énergie/forme** : Vitamine C Upsa, Magnésium
Upsa action continue

pour, à cette date, exercer une option d'achat sur la totalité du capital, négociée dès son arrivée⁹. Le laboratoire continue d'innover en lançant, en 2001, le Perfalgan, première solution pour perfusion au monde et, en 2004, la première forme de paracétamol 1 gramme pelliculé, Dafalgan. Cependant, « au fil du temps, le laboratoire Upsa avait perdu de son identité. Nous avons eu tendance à sous-estimer le capital de la marque, la confiance qu'elle apporte en ne privilégiant que le produit, souligne Jean-Claude Bacos. Depuis le 1^{er} avril 2015, le laboratoire est reconstitué en SAS, ce qui permet de séparer les activités du groupe BMS, liées à la bioscience, de la médication familiale d'Upsa. Le périmètre est plus adapté pour l'exercice de deux activités bien différentes, l'excellence qualité et la compliance demeurant communes aux deux entités. Des zones de synergie existent, même si les activités sont séparées. L'heure est maintenant à la relance de la marque. »

Upsa, une marque implicante

Engagée il y a deux ans avec l'agence Nude, la réflexion sur la nouvelle identité d'Upsa, marque *corporate* et marque-produit, conduit vers sa plus grande mise en valeur. « L'année 2015 est une année importante pour nous, car nous fêtons les 80 ans de l'entreprise. Transgénérationnelle, portée par les grands-parents et les parents vers les jeunes générations, mais aussi par les collaborateurs, Upsa, marque française, a une histoire très forte. C'est en prenant conscience de cet historique puissant que nous avons engagé une réflexion. Avec pour axe majeur : comment faire fructifier ce capital pour l'avenir et relancer la marque ? C'est la première fois dans son histoire que la marque connaît une relance de cette ampleur », résume Jean-Claude Bacos. « Peu de marchés ont cette singularité transgénérationnelle où les parents transmettent une marque-caution à leurs enfants. Aussi il ne faut pas rater une génération, car la notion de recommandation est très importante », ajoute Cyril de Charentenay,





La réflexion engagée sur la nouvelle identité d'Upsa a conduit à la mise en valeur de la marque sur l'ensemble des supports



directeur général de l'agence Nude. Un audit de marque réalisé par l'agence, maître d'œuvre de la gestion globale du repositionnement, vient confirmer la singularité d'Upsa et son expertise fondée sur un savoir-faire unique: « *elle accompagne les patients par la science et la recherche à calmer leur douleur* », résume Cyril de Charentenay. Mais la marque, malgré une notoriété assistée de 80 %, était peu présente dans ses prises de parole, aussi bien sur le plan publicitaire que sur le point de vente en pharmacie. Le laboratoire communiquait beaucoup plus sur les marques filles (Fervex, Efferalgan ou Dafalgan) et peu sur la marque mère. « *D'où la nécessité de revaloriser la marque mère sur l'ensemble de ses prises de parole, aussi bien sur les produits que sur la communication, recréer le lien entre les différentes marques pour une association plus forte entre Upsa et ses marques filles afin d'avoir une visibilité plus forte et réaffirmer la promesse de marque jusqu'alors un peu diluée* », résume Marc Étienne, directeur de création. Le premier chantier a concerné la plateforme de marque, l'identité, le socle fondateur qui va irriguer tous les supports de la marque. « *Nous avons revalorisé le trèfle, élément iconographique et iconique de la marque en lui attribuant une couleur verte plus chaleureuse que son gris. Le nom Upsa, désormais manuscrit, rend la marque plus chaude et plus proche. L'étoile, placée au milieu du trèfle, symbolise l'innovation et l'énergie positive* ». Le deuxième chantier portait sur le lien entre les marques filles et la marque mère, et sur la reconnaissance de marque: « *Les films publicitaires que nous avons réalisés ont une signature sonore commune. Une récurrence visuelle les singularise: le packshot produit est toujours placé à gauche de l'écran et le logo Upsa à droite, avec la signature sonore "Ah Upsa". Et chaque film de la marque Fervex donne le même conseil: "ne gâchez pas un moment à cause d'un rhume"* », explique Marc Étienne. Pour la publicité, presse ou affichage, des salariés sont, pour la première fois, mis en scène, qui témoignent d'une culture d'entreprise très forte. Enfin, troisième chantier, le packaging sur lequel on entre par la marque Upsa. L'homogénéité graphique créée donne plus de cohérence à la marque, renforce l'attribution à la marque mère. « *Dans l'univers de l'automédication, la marque doit devenir un repère, caution de la qualité, pour rassurer le patient* », précise Marc Étienne.

Upsa, un laboratoire assembleur de compétences

« Depuis 80 ans, Upsa est toujours distribué par les 22 000 pharmaciens prescripteurs de nos produits, maillons essentiels de la santé publique. Aussi la complicité est-elle toujours affirmée, voire renforcée aujourd'hui, et nous souhaitons amplifier notre discours en leur faveur tout en accompagnant le patient dans la problématique de l'automédication », rappelle Jean-Claude Bacos. Le laboratoire ne reste pas impassible face à la concurrence¹⁰, au déremboursement¹¹ et à la montée des génériques¹²: fin 2014, il lance le Magnésium Upsa action continue et en mai dernier, le premier paracétamol en granulés, à avaler sans eau. « Face aux génériques, nous devons prouver notre valeur ajoutée. Nous avons choisi de vendre au même prix ». Le renouveau d'Upsa passe aussi par « le redéploiement du site industriel, le maintien des emplois, des compétences et de la recherche en France, sur le site d'Agen, et le développement d'accords de recherche avec d'autres centres principalement en France, des universitaires ou des chercheurs dans le privé pour créer un réseau de compétences. Upsa veut fédérer tous les efforts de recherche en France. Sur le plan international, d'ici 2020, les deux tiers des ventes auront lieu à l'étranger contre 50 % aujourd'hui ». L'Institut Upsa de la douleur, dont le rôle important est méconnu du grand public, doit davantage s'ouvrir au patient grâce à la digitalisation pour lui apporter une meilleure connaissance sur la façon de



Tous les packagings ont été revisités (en bas) et comportent désormais le logotype pour revaloriser la marque-mère

gérer sa douleur. Demain, une sixième catégorie de produits, qui ne seront pas tous remboursés pourrait voir le jour (cf. encadré : la gamme). Et le laboratoire réfléchit à la santé connectée. Pour, toujours, accompagner les patients... ■

Le trèfle à quatre feuilles

Dans la civilisation occidentale, cette forme « mutante » du trèfle est considérée comme un porte-bonheur et un symbole de chance, puisqu'il existe environ un trèfle à quatre feuilles pour 10 000 trèfles à trois feuilles. Pour Sophocle, cette forme de trèfle renfermait un poison ; pour Pline, il était au contraire un remède efficace contre les morsures de serpent. Et pour les druides, en posséder un conférait le don de percevoir la présence de démons. Selon une tradition chrétienne, les trois folioles représenteraient les trois vertus théologales (foi, espérance et charité) et la dernière, la chance. Dans la tradition anglo-saxonne, celles-ci représenteraient plutôt la renommée, la richesse, l'amour et la santé.

- 1 - Un troisième film, consacré à Efferalgan vitamine C, met en scène une tempête... dans un verre, calmée par une pastille.
- 2 - À la même époque, il conçoit un système mobile pour prendre des radios au chevet des malades les plus isolés. Pour pallier l'absence d'électricité dans les fermes reculées, un voltmètre est branché sur le moteur de sa voiture, l'accélération permettant d'obtenir le voltage adéquat au déclenchement de la radio.
- 3 - Une étude clinique confirme que, grâce au principe de l'effervescence, la douleur disparaît en vingt minutes quand il faut quarante minutes pour un comprimé.
- 4 - En 1958, l'entreprise compte une soixantaine de personnes, 1 400 aujourd'hui avec quelque 200 chercheurs, 35 pharmaciens et 24 lignes de production à Agen, qui ont produit 394 millions d'unités en 2014 (150 millions en 1988).
- 5 - Le laboratoire commercialise dans les années 1980, sous la marque Oberlin, vitamines, oligo-éléments et autres pastilles contre les maux de gorge.
- 6 - Au début des années 1980, 35 % des boîtes d'antalgiques vendues en France proviennent des usines UPSA ; le groupe exporte 45 % de sa production vers 75 pays.
- 7 - « J'ai cédé 45,5 % du capital d'Upsa à Bristol après le décès de mon mari en septembre 1989 », expliquera Nicole Bru. Le secteur pharmaceutique français compte en 1994 encore 350 entreprises familiales.
- 8 - En 1858, le docteur Squibb, médecin de la marine américaine, fonde un laboratoire pharmaceutique à Brooklyn. En 1887, Bristol et Myers, deux jeunes diplômés américains, rachètent une usine de médicaments dans l'État de New York. Bristol-Myers et Squibb fusionnent en 1989.
- 9 - En 1994, le docteur Nicole Bru est élue « femme d'affaires de l'année ». Elle crée en 1993 l'Institut Upsa de la douleur.
- 10 - Leaders français de l'automédication : Sanofi-Aventis, Upsa, Pfizer, Boiron, Bayer, Glaxo Smith Kline, Pierre Fabre, Merck.
- 11 - Deux de ses principaux médicaments ne sont plus remboursés depuis 2007 : l'Efferalgan vitamine C, et le Mucomyst, un expectorant. Aujourd'hui, sur le marché français, plus de 50 % des ventes UPSA restent cependant remboursées.
- 12 - En 2003, une menace plane autour de l'opportunité de l'inscription des paracétamols dans les médicaments à prescription sous dénomination commune internationale. L'Agence du médicament (ANSM) a lancé début décembre 2014 la possibilité d'inscrire certaines formes de médicaments à base de paracétamol dans le répertoire des génériques. Les médicaments à base de paracétamol existent déjà sous forme générique, mais ils ne sont pas inscrits au répertoire de l'ANSM, qui recense l'ensemble des génériques et des princeps (forme originale) auxquels les pharmaciens ont le droit de les substituer.