

1040



1040THV-1

UNIVERSITE SAAD DAREL

INSTITUT DES SCIENCES VETERINAIRES

MEMOIRE DE PFE

(Projet de Fin d'Etudes)

En vue de l'obtention du diplôme de

Docteur en Médecine Vétérinaire

**MARKETING PHARMACEUTIQUE : RÔLE DU
DÉLÉGUÉ VÉTÉRINAIRE DANS LA PROMOTION DES PRODUITS À
USAGE VÉTÉRINAIRE EN ALGÉRIE**

Par

Nadir ALOUACHE

Devant le jury composé de :

M. BACHIR-PACHA	Professeur	ISV-BLIDA Président
M. AIT-BELKACEM	M.A.A	ISV-BLIDA Examineur
R.R TRIKI-YAMANI	M.C.A	ISV-BLIDA Promoteur

Blida, Juin 2015

REMERCIEMENTS

Au Docteur BACHIR-PACHA M., Professeur à l'Institut des Sciences Vétérinaires de Blida, qui m'a fait l'honneur d'accepter la présidence du jury de mon mémoire de PFE: Hommages respectueux..

Au Docteur AIT-BELKACEM M., Maître assistant « A » à l'Institut des Sciences Vétérinaires de Blida, pour avoir accepté d'être mon examinateur, pour sa disponibilité en tout temps et pour ses précieux conseils. Sincères remerciements.

Au Docteur TRIKI-YAMANI R.R, Maître de conférences « A » à l'Institut des Sciences Vétérinaires de Blida, qui m'a fait l'honneur de diriger mon PFE. Je vous suis très reconnaissant pour vos discussions sur ce sujet et votre confiance tout au long de ce travail. Sincères. Hommages.

A tous les VETERINAIRES de terrain, particulièrement ceux de l'industrie pharmaceutique, pour leur aide si précieuse... en ces temps si difficiles. Vifs remerciements.

A tous mes ENSEIGNANTS du primaire... à l'université pour m'avoir prodigué leur savoir-faire et, leur faire-savoir. Remerciements éternels.

DÉDICACES

A ma mère et à mon père, l'occasion m'est donnée de témoigner toute ma gratitude et mon amour indélébile.

A mes sœurs

A madame HADFI, mon « Mentor » dès ma classe de terminale.

A Myriam Klink , la plus belle des architectures.

RÉSUMÉS

FRANÇAIS :

Notre travail nous a amenés, en premier lieu, à constater que le délégué vétérinaire, en tant que représentant de l'industrie pharmaceutique, a pour but de promouvoir la gamme des produits vétérinaires en impliquant une stratégie marketing et commerciale de la clientèle.

En second lieu, nous avons retenu et décrit les différentes étapes de la mise au point du produit vétérinaire à partir d'une étude clinique, jusqu'à son homologation (AMM) et, sa mise sur le marché.

En fin, nous clôturons par une étude marketing, et cela en tant que moyen d'influence, de commercialisation et de développement de plusieurs marchés, par la mise en place d'un système de communication en sollicitant la participation du client.

ANGLAIS :

Our work has led us, first and foremost, to find that the veterinary delegate, as a representative of the pharmaceutical industry, aims to promote the range of veterinary products, involving marketing and sales strategy of customers.

Second, we selected and described the various stages of the development of the veterinary product from a clinical study before placing it on the market.

In the end, we performed a marketing research as a means of influence, marketing and development of several markets by setting up a communication system which solicits customer input.

ARABE :

أولاً ، لقد أدى عملنا إلى اكتشاف الأمر التالي: المندوب البيطري ، كمثل للصناعة العامة، بالأدوية، يهدف إلى تعزيز المنتجات البيطرية اعتماداً على إستراتيجية تجارية و تسويقية.

ثانياً، لقد اخترنا و وصفنا المراحل المختلفة الخاصة بتطوير المنتج البيطري من خلال دراسة سريرية تم إكمالها قبل وضع المنتج على السوق.

و أخيراً، الدراسة التسويقية التي قمنا بها، كانت وسيلة للتأثير على عدة أسواق و تنميتها، و هذا عن طريق اتصالات مستمرة مع الزبائن.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION.....	10
CHAPITRE 1 : GÉNÉRALITÉS.....	11
1. Définition du délégué vétérinaire.....	11
1.1- Étymologie.....	11
1.2- Vocabulaire.....	11
2. Mission du délégué vétérinaire.....	12
3. Nature du travail.....	12
4. Compétences requises.....	12
5. Profil du délégué vétérinaire.....	14
 CHAPITRE 2 : ÉTUDE DU MÉDICAMENT.....	 15
1. Étude pharmacologique.....	15
1.1-Introduction.....	15
1.2- Définition.....	15
1.3-Composition.....	16
2. Usage du médicament.....	17
3. Mode d'administration.....	17
 CHAPITRE 3 : MÉDICAMENT À USAGE VÉTÉRINAIRE.....	 21
1. Dénomination chimique.....	21
2. Dénomination commune internationale (DCI)	21
3. Dénomination spéciale.....	21
4. Importance.....	21
5. Missions du médicament vétérinaire.....	23
6. Particularités du médicament vétérinaire.....	23
6.1-Enjeux de santé publique.....	23
6.2-Économiques.....	24
6.3-Scientifiques et techniques.....	24

7. Recherche et développement du médicament vétérinaire chez Pfizer.....	24
8. Rôle dans la santé animale et publique.....	27
CHAPITRE 4 : ÉTUDE MARKETING.....	28
1. Définition du Marketing.....	
2. Naissance du Marketing.....	28
3. Naissance du Marketing pharmaceutique.....	29
4. Différenciation du produit à usage vétérinaire.....	30
5. Stratégies de positionnement du médicament à usage vétérinaire.....	31
5.1- Stratégie d'imitation.....	31
5.2- Stratégie de différenciation.....	31
5.-3- Stratégie d'innovation.....	31
6- Étude de marché du médicament à usage vétérinaire.....	31
6.1- Facteurs favorisants.....	32
6.2- Indicateurs statistiques.....	32
6.3- Origine des médicaments vétérinaires.....	32
6.4-Physionomie du marché et classes thérapeutiques.....	33
7. Circuit de distribution du médicament à usage vétérinaire.....	34
7.1-Processus de l'enregistrement.....	35
8. Gestion de la clientèle.....	36
8.1-Segmentation des clients.....	36
8.1.1- Définition.....	36
8.1.2- Avantage.....	37
8.1.3-Approche en matière de segmentation.....	37
a. Recherche originale.....	37
b. Recherche documentaire.....	37
9. Gestion du capital sympathie client.....	38
10. Réclamations du client et leurs traitements.....	39
1.-Définition et enjeux.....	39
1.1.-Réclamation.....	39
1.1.1-Réclamant.....	40
CHAPITRE 5: OUTILS MARKETING.....	42

1. Définitions de la communication en Marketing.....	42
2. Marketing stratégique et marketing opérationnel.....	44
3. Définition du marketing mix.....	44
4. Rôle de la communication en marketing	44
4.1- Objectif marketing et publicitaire	44
4.2- Objectif d'une action de communication	45
5. Politique de communication.....	46
5.1-Marketing stratégique.....	47
5.2- Lancement et mix-média.....	47
5.3- Positionnement et ciblage.....	48
CHAPITRE 6 : ENQUETE DE TERRAIN.....	50
CONCLUSION.....	55
APPENDICES	
A	56
B	58
REFERENCES.....	59
.....	

LISTE DES ILLUSTRATIONS & TABLEAUX

1- LISTE DES TABLEAUX

1.1	Avantages et inconvénients du médicament à usage oral	17
1.2	Avantages et inconvénients du médicament à usage parentéral.....	19
1.3	Produits vétérinaires les plus vendus dans le monde.....	27
1.4	Effectifs des animaux de rente au Maghreb.....	32
1.5	Chiffre d'affaires du médicament à usage vétérinaire au Maghreb.....	32
1.6	Répartition du chiffre d'affaires par classe thérapeutique.....	32
1.7	Les questions-clés pour réaliser une action de communication.....	32

2- LISTE DES FIGURES

1.1	Médicament : Composition, origine et formes.....	16
1.2	Étapes de mise sur le marché d'un médicament vétérinaire.....	25
1.3	Place du marketing dans l'entreprise pharmaceutique (Source GYD).	29
1.4	Effectifs des animaux de rente au Maghreb.....	33
1.5	Marché du médicament vétérinaire au Maghreb 2009.....	33
1.6	Répartition par classe thérapeutique.....	33
1.7	Répartition par pays du Maghreb.....	33
1.8	Procédures d'enregistrement du médicament vétérinaire au Maghreb.....	35
1.9	Synthèse des procédures d'enregistrement au Maghreb.....	35
1.10	Pyramide de MASLOW d'après de HELFER et ORSONE, 2000.....	38
6.1	Circuit de distribution	

INTRODUCTION

L'une des compétences de gestion les plus importantes qui ont été maîtrisées est d'apprendre à déléguer. Comme une compétence spécifique, la délégation permet de faire progresser à travers les niveaux de la gestion et d'augmenter considérablement la productivité. Il n'y a pas d'autres compétences qui permettront d'accroître la productivité au même degré que la possibilité de déléguer avec succès [1].

Ainsi, une délégation réussie prend du temps et des efforts, mais l'avantage qu'elle donne d'aider activement la participation des employés et de l'autonomisation réussira comme un style de leadership, est inestimable. Quand l'entreprise fonctionne correctement, la délégation augmente le niveau de motivation des membres de l'équipe, car elle permet d'aboutir sur des idées nouvelles et innovantes, qui à son tour conduit à l'élaboration de compétences créatives et de prise de décision des membres de l'équipe.

Dans leur livre révolutionnaire, « *Principes de gestion* » KOONTZ H. et O'DONNELL C [2]. ont déclaré ce qui suit à propos de la délégation: « *Les administrateurs doivent se rendre compte qu'il ya une" loi de l'avantage comparatif administratif « similaire à la loi de l'avantage économique comparatif qui est appliquée aux nations ».*

L'avantage économique comparatif stipule que chaque pays sera plus riche s'il exporte le produit qui est fabriqué de manière plus efficace, et il importera le produit qu'il fabrique moins efficace, même s'il pouvait produire les différentes marchandises importées à un coût inférieur à celui de toute autre nation.

Les administrateurs peuvent mieux contribuer à la société s'ils se concentrent sur l'exécution des tâches qui sont plus avantageuses pour la réalisation des objectifs de l'entreprise, et ils délégueront à leurs subordonnés toutes les autres activités, même si elles pourraient faire un meilleur travail en travaillant sur les différentes tâches. En d'autres termes, il faudrait toujours concentrer les énergies sur les

parties du travail qui sont les plus avantageuses pour l'organisation et son développement [1].

CHAPITRE 1 GÉNÉRALITÉS

1- DEFINITION DU DELEGUE VETERINAIRE

1.1- Étymologie[3].

Du latin *delegare*

Du verbe déléguer : *transitif* 1^{er} groupe (conjugaison)

1.2- Vocabulaire

Députer, commettre, envoyer quelqu'un avec, le pouvoir d'agir, d'examiner, de juger, de négocier.

- *Déléguer* quelqu'un pour connaître quelque chose.
- *Le tribunal a délégué* un des juges pour faire cette vérification.
- *Les ouvriers déléguèrent* un des leurs auprès du directeur de l'usine.

a)- Confier.

- *Déléguer* son autorité, son pouvoir, ses pouvoirs. Transmettre à quelqu'un de son autorité, lui donner les pouvoirs nécessaires pour remplir une mission, pour traiter une affaire.

b)- Assigner en parlant d'un paiement, de l'acquittement d'une dette.

- *Déléguer* une somme.
- *Déléguer* un fonds pour le paiement d'un créancier.
- *Déléguer* une dette, charger quelqu'un de la payer.

Le Délégué Médical, appelé Visiteur médical ou Représentant médical, est une personne dont le métier est de représenter des laboratoires de spécialités pharmaceutiques auprès des professions médicales. Aussi, en visitant les médecins généralistes et/ou spécialistes, dans leur cabinet ou bien à l'hôpital (Délégué hospitalier ou Attaché Hospitalier). Il peut également visiter les pharmacies d'officine (Délégué pharmaceutique), certains professionnels du paramédical et les chirurgiens-dentistes.

Au même titre, la mission du délégué vétérinaire consiste à promouvoir la gamme de produits de son laboratoire auprès des vétérinaires de son secteur et assurer en toute autonomie une ou plusieurs régions. Il doit fidéliser la clientèle et développer l'image de marque de l'entreprise [4].

2. MISSION DU DELEGUE VETERINAIRE

Le délégué vétérinaire doit impérativement [5] :

- Assurer la promotion effective et éthique de ses produits auprès de la communauté vétérinaire ;
- Implémenter la stratégie commerciale et marketing de la société ;
- Établir et maintenir un bon relationnel avec tous les clients (vétérinaires, grossistes, distributeurs, intégrateurs, éleveurs);
- Gérer son territoire et son portefeuille client, en accord avec les règles de la société.
- Assurer un reporting de qualité, et en temps réel;
- Assurer une veille concurrentielle constante, et engendrer des propositions de plan d'action.

3. NATURE DU TRAVAIL

Souvent, le délégué ne vend pas. En première ligne, face aux professionnels de la santé animale, le délégué vétérinaire assure la promotion d'un ou de plusieurs produits pour le laboratoire dont il dépend. Il cherche souvent à convaincre son interlocuteur de prescrire et/ou d'utiliser sa dernière innovation plutôt qu'une autre. Pourtant, dans certains cas, il n'a rien à vendre. Une charte lui interdit même de donner des échantillons aux praticiens [6].

4. COMPETENCES REQUISES

4.1- Donner une information de qualité

Il doit être capable de répondre aux questions de ses divers interlocuteurs, aussi bien sur la tolérance, l'efficacité, la posologie, l'innocuité de ses produits, mais

aussi, sur les nouvelles études ou indications. S'il n'est pas un auxiliaire de santé, son activité s'inscrit dans le Code de la santé animale. Après sa visite, il rédige un compte rendu qu'il transmet à son supérieur hiérarchique. En relayant les observations du terrain sur d'éventuels effets secondaires, il favorise ainsi le dialogue entre le vétérinaire et l'industrie des produits à usage vétérinaire [6].

4.2- Avoir des connaissances à jour

Pour suivre l'actualité de ses produits, il s'appuie sur les brochures de communication de son laboratoire et participe à des séminaires de formation. Son information est établie dans un cadre strict, et de dans l'intérêt de la médecine vétérinaire. Il s'adapte aussi à la politique commerciale de son laboratoire en se rendant à des réunions de secteurs animées par les responsables régionaux [6].

4.3- Posséder les compétences requises :

- *Être commercial et persuasif.*

La concurrence est vive entre les laboratoires, car de grosses sommes d'argent sont en jeu. Les meilleurs atouts du délégué restent son aptitude à argumenter et ses qualités relationnelles envers ses clients, sans pour autant passer en force ou inciter outre mesure.

De plus, sa ténacité et son dynamisme devront l'aider à prendre des initiatives et faire preuve de rigueur et de méthode dans ses présentations aux médecins. C'est pourquoi, une bonne résistance physique et nerveuse s'impose [6].

- *Être à l'apogée du développement scientifique*

Le médicament n'est pas un produit banal, c'est un produit noble. Son intérêt pour les produits à caractère scientifique et médical doit rester constamment en éveil. C'est pourquoi, pour rester crédible auprès des professionnels de la santé animale, il doit être à jour sur toutes les percées scientifiques. Ce qui implique une formation continue tout au long de sa vie professionnelle [6].

- Sur le marketing (Étude de marché, positionnement du produit) ;

Il est évident que : « ***l'on ne peut vendre un produit que l'on ne connaît pas*** » !

5. PROFIL DU DELEGUE VETERINAIRE

Il est recommandé au délégué vétérinaire devant convaincre son interlocuteur en quelques minutes à peine, posséder certains atouts tels que [6]:

- Avoir un goût prononcé pour le contact humain et des qualités relationnelles avérées
- Avoir du charisme et de la confiance en soi ;
- Avoir un esprit tenace et dynamique ;
- Avoir une élocution agréable, claire et concise

Aussi, il est important que le délégué vétérinaire ait des connaissances :

- Sur les produits à usage vétérinaire, tant d'un point de vue scientifique que technique ;
- Sur la législation du médicament ;
- Sur le système de santé ;

CHAPITRE 2

ÉTUDE DU MÉDICAMENT

1- ÉTUDE PHARMACOLOGIQUE

1.1- Introduction

Le médicament constitue un symbole de la médecine « *le médiateur indispensable du pouvoir médical, le témoin de son efficacité et de sa force est la preuve palpable que la médecine peut apporter une réponse aux souffrances vécues par l'individu* »(REYNAUD et COUDERT, 1987).Cependant, le médicament n'est pas un produit banal, mais un moyen pour rétablir ou maintenir un état de santé affecté par une maladie ou par le vieillissement. Or un produit présenté comme bénéfique pour traiter certaines maladies peut aussi révéler dangereux lorsqu'il est mal employé.

1.2- Définition

Les médicaments sont les produits utilisés dans la prévention, le diagnostic et le traitement des maladies. C'est l'arme la plus fréquemment utilisée en médecine, presque à chaque consultation, d'où l'importance de la connaissance de la pharmacologie pour le médecin.

Les médicaments sont à distinguer des aliments, des cosmétiques, des xénobiotiques et des poisons. Les sciences voisines de la pharmacologie sont donc la nutrition, la cosmétologie, l'écologie et la toxicologie. En pratique, les frontières ne sont pas toujours évidentes [7].

1.3- Composition

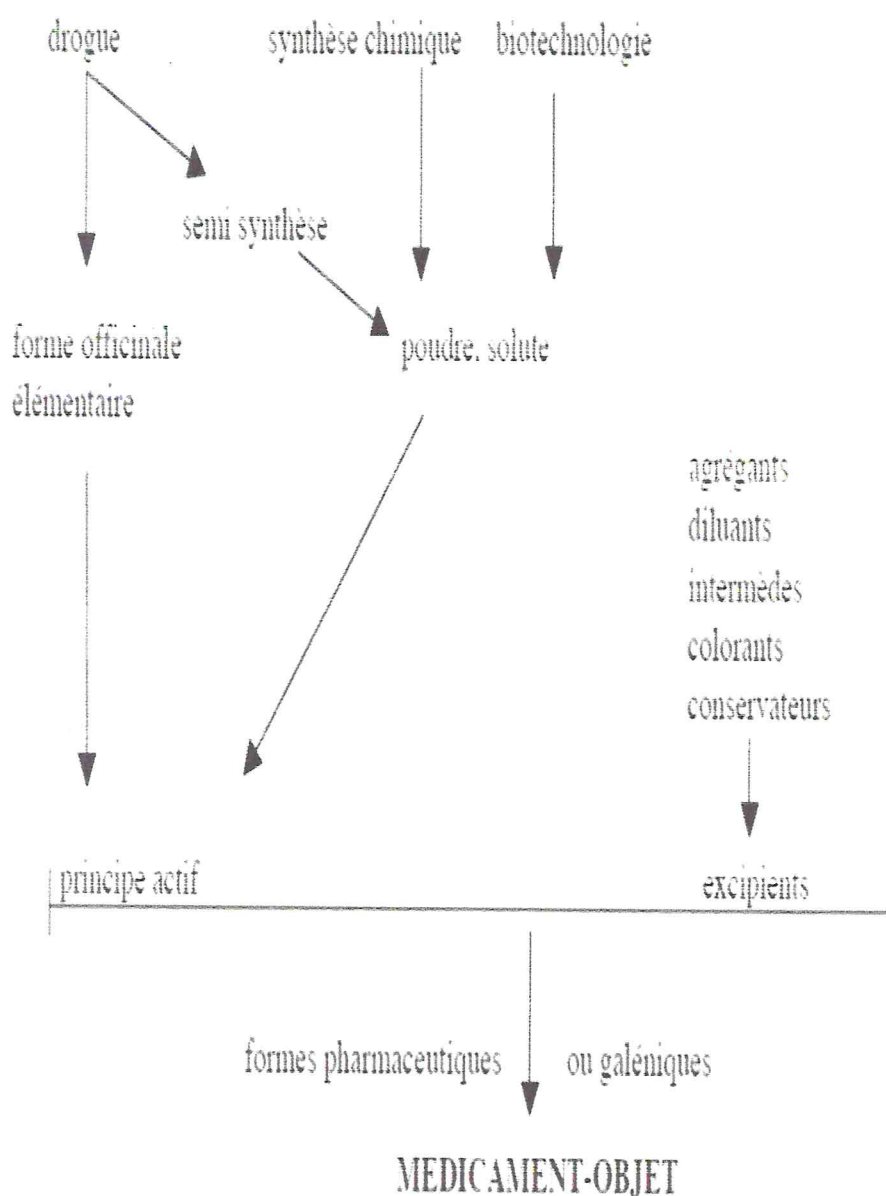
1.3.1- Principe actif :

Le principe actif du médicament doit son effet thérapeutique, grâce aux différents composants qui le constituent. Cette substance se trouve souvent en très faible proportion dans le médicament par rapport aux excipients. Cela peut être une substance pure chimiquement définie (plus ou moins abusivement qualifiée de

« molécule » ou un mélange de plusieurs substances chimiquement proches (isomères, par exemple) ou encore une substance définie par son mode d'obtention [8].

1.3.2- Excipient

Désigne toute substance, autre que le principe actif dans un médicament, un cosmétique ou un aliment. Son addition est destinée à conférer une consistance donnée, ou d'autres caractéristiques physiques ou gustatives particulières, au produit final, tout en évitant toute interaction, particulièrement



chimique, avec le principe actif [8].

Figure 1.1 : Médicament : Composition, origine et formes.

2- USAGE DU MEDICAMENT

Il existe deux grands types d'utilisation des médicaments :

2.1- Usage externe (action locale)

Le médicament est déposé à la surface de l'organisme. Il y agit, puis est rejeté à l'extérieur sans y entrer. On appelle ces médicaments des « topiques ». Les cavités naturelles sont considérées comme extérieures à l'organisme, y compris l'intérieur du tube digestif.

Toutefois, une fraction de la quantité déposée peut éventuellement pénétrer dans l'organisme et y provoquer des effets sans que ceux-ci soient recherchés [8].

2.2- Usage interne (action générale)

Le médicament pénètre à l'intérieur de l'organisme. Il agit à distance, parfois d'une manière diffuse. Son cheminement peut être schématisé en « phases » qui se succèdent, mais aussi s'imbriquent [8].

3- MODE D'ADMINISTRATION[9].

3.1- Voie orale : Voie la plus utilisée

- Action locale : buccale ou gastro-intestinale.
- Action systémique : le principe actif résorbé passe dans la circulation générale.

Tableau 1.1 : Avantages et inconvénients du médicament à usage oral

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - Administration facile. - Forme économique à fabriquer. - Action assez rapide. - Possibilité de modifier la libération pour différer ou prolonger l'effet. - Évacuation possible en cas d'intoxication. - Possibilité de conditionnement 	<ul style="list-style-type: none"> - Interaction possible entre principes actifs et le tube digestif : irritation des muqueuses ou utilisation du p.a par les sucs gastriques. - Effet de premier passage hépatique. - Non utilisable en cas de vomissement ou si l'animal est inconscient. - Interférence possible avec des

unitaire facilitant le dosage du dosage.	aliments boisson Problème de flaveur.
--	---------------------------------------

a)- Formes Orales

Préparation constituée de particules solides, sèches, libres + P.a +Excipients + colorants.

b)- Dispositifs Intra-Ruminaux (DIR) ou Bolus

Préparations solides contenant un ou plusieurs principes actifs administrés aux ruminants, per-os et, conçus pour être retenus dans le rumen, ou la libération du P.A est continue ou séquentielle. Sa durée d'activité est de 3-4 mois.

b1- D.I.R à libération continue

Il libère le P.A à une vitesse et une durée définie, par érosion, corrosion, diffusion, pression osmotique ou tout autre processus chimique, physique ou physicochimique.

b2- D.I.R à libération séquentielle

Il libère une quantité définie du P.A à un ou plusieurs intervalles de temps définis, par corrosion des éléments métalliques du dispositif sous l'action du jus ruminal avec libération séquentielle d'unités constitutives (cp).

c)- Solution

- Pâtes orales et gels oraux
- Solutions, émulsions, gels ou suspensions
- Dilution de préparations liquides concentrées à partir de poudres ou granulés, de gouttes buvables ou de sirops.

c1- .Solutions parentérales

L'ensemble des voies utilisées nécessitant une effraction :

- ✓ Sous cutanée (SC): diffusion progressive
- ✓ Intra-musculaire (IM): diffusion plus rapide que SC
- ✓ Intra-veineuse (IV): diffusion immédiate
- ✓ Intra-péritonéale (IP): facile d'utilisation
- ✓ Intra-dermique (I.D)
- ✓ Intra articulaire

✓ Intra-rachidienne

Tableau 1.2 : Avantages et inconvénients du médicament à usage parentéral

Avantages	Inconvénients :
-Respect des posologies. -Pas de réaction de refus. -Maitrise de la rapidité et durée d'action. -Pas d'effet de 1er passage hépatique. -Action locale possible.	- Intervention individuelle. - Douleur/Intolérance locale. - Injection de grands volumes. - Risque d'infection.

d)- Formes liquides

- Préparations injectables ;
- Préparations pour perfusion ;
- Préparations solides ;
- Implants ;
- Poudres lyophilisées ;
- Mousses médicamenteuses ;
- Shampoings ;
- Préparations concentrées pour balnéation ;
- Préparations pour "pour-on" ;
Volume > 5 ml, déversé le long de l'épine dorsale de l'animal.
- Préparations pour "spot-on"
Volume in < 10 ml, sur une surface limitée de la tête ou du dos
- Préparations pour pulvérisation
- Préparations pour trempage mammaire
- Préparations pour lavage mammaire

e)- Formes solides

- Formes pour application cutanée
 - * Bâtons ou crayons
 - * Dispositifs transdermiques ou patch
- Préparations solides à libération contrôlée.
 - * Colliers *Boucles * Plaquettes auriculaires
- Adhésif imprégné d'insecticide et collé sur la boucle d'identification

f)- Formes semi-solides (pour application cutanée)

- Pommades ;
- Crèmes ;
- Gels ;
- Pâtes ;
- Cataplasmes ;
- Emplâtres médicamenteux.

g)- Autres formes

- Voie ophtalmique
 - * Collyres
 - * Pommades ophtalmiques
 - Voie respiratoire
 - * Aérosols médicamenteux
 - * Pseudo-aérosols
 - * Fumigations
 - Voie vaginale
 - * Ovules et comprimés gynécologiques
 - * Eponges et spirales vaginales
 - * Suspensions intra-utérines
 - Voie galactophore
 - * Tubes injecteurs
- Ex : pommades intra-mammaires

CHAPITRE 3

MÉDICAMENT À USAGE VÉTÉRIINAIRE

Identique aux médicaments humains, mais avec de nombreuses différences. À l'instar des médicaments à usage humain, les médicaments à usage vétérinaire doivent être testés avant leur introduction sur le marché afin de garantir un haut niveau de santé pour les animaux et d'assurer leurs disponibilités [10].

La dénomination du médicament vétérinaire est multiple [11]:

1- DENOMINATION CHIMIQUE

Elle correspond à la dénomination chimique de la molécule active [11].

2- DENOMINATION COMMUNE INTERNATIONALE (DCI)

Recommandée par l'OMS pour désigner précisément une substance pharmaceutique avec un même mot dans tous les pays du monde [11].

3- DENOMINATION SPECIALE

Elle correspond à un nom « marketing » donné par le fabricant [11].

4- IMPORTANCE

Son importance est liée à [12]:

- Lutte contre les zoonoses spécifiques et leur éradication ;
- Prévention des maladies et des risques professionnels liés aux animaux sur pied et à leurs produits ;
- Mise en place de systèmes de diagnostic, de surveillance et d'information concernant les zoonoses ;
- Contrôle des populations animales pouvant être des réserves de maladies pour les humains.

4.1- Activités spécifiques

Les activités spécifiques d'hygiène alimentaire vétérinaire comprennent [12]:

- Prévention des zoonoses et autres maladies transmises par les aliments d'origine animale et lutte contre ces maladies ;
- Inspection des établissements alimentaires, de leurs activités et de leurs produits, y compris du traitement, de l'emmagasinage et de la distribution ;
- Surveillance de l'hygiène dans les abattoirs ;
- Inspection ante-mortem et post-mortem des viandes et des volailles ;
- Prévention et contrôle des résidus de produits chimiques dans les aliments, y compris des résidus de médicaments vétérinaires ;
- Surveillance des exportations et des importations d'aliments d'origine animale du point de vue de l'hygiène ;
- Collaboration avec les services épidémiologiques pour la surveillance, la collecte des données, l'évaluation et la diffusion de l'information ;
- Participation aux enquêtes lors d'intoxications alimentaires.

4.2- Activités liées à l'environnement

Elles comprennent [12]:

- La lutte contre les zoonoses ayant leur origine dans l'environnement ;
- La lutte contre les vecteurs vertébrés et invertébrés de zoonoses ;
- Le ramassage et élimination sans danger des animaux morts, de la viande condamnée et d'autres déchets d'origine animale et lutte contre la pollution de l'environnement dans les lieux d'élevage et les industries de produits animaux ;
- La protection l'environnement urbain et rural par le contrôle des populations animales ;
- L'utilisation d'animaux pour surveiller les risques écologiques ;

- La surveillance des infections transmissibles aux humains chez les animaux sauvages et les animaux familiers et la lutte contre ces infections. Pour protéger ces animaux, il faudrait :

- Assurer les meilleurs soins aux animaux malades ;
- Permettre une croissance optimale des animaux ;
- Prévenir l'apparition et développement des maladies ;
- Préservation de la santé des animaux.

5- MISSIONS DU MEDICAMENT VETERINAIRE

5.1- Missions Générales[11].

- Actif et nécessaire à la santé ;
- Complexe pouvant présenter des risques ;
- Nécessité d'une réglementation stricte pour garantir :

Qualité + Efficacité + Sécurité.

5.2- Missions particulières[11].

- Assurer les meilleurs soins aux animaux malades ;
- Permettre une croissance optimale des animaux ;
- Prévenir l'apparition et développement de maladies ;
- Faciliter l'établissement d'un diagnostic ;
- Prévenir les zoonoses ;
- Préserver la santé humaine.

6- PARTICULARITES DU MEDICAMENT VETERINAIRE

Ils sont identiques au médicament humain, mais avec de nombreuses différences. Les objectifs sont non seulement médicaux, mais économiques [11].

6.1.- Enjeux de santé publique[11].

- Contraintes réglementaires supplémentaires ;

- Garantie de la qualité des produits avec absence d'influence négative sur la santé humaine (antibiorésistance, zoonoses...);
- Respect de l'environnement.

6.2- Économiques[11].

- Un marché 20 fois inférieur à celui du médicament humain ;
- Des prix libres et des produits non remboursables.

6.3- Scientifiques et techniques[11].

- Multiplicité des espèces et des systèmes de production ;
- Des besoins spécifiques en fonction de chaque espèce ;
- Des présentations et des formes pharmaceutiques multiples.

7- RECHERCHE ET DEVELOPPEMENT DUMEDICAMENT VETERINAIRE : CAS DE PFIZER

La recherche et le développement de nouveaux produits vétérinaires sont au cœur des missions des plus grands laboratoires pharmaceutiques. La recherche d'une nouvelle molécule est une entreprise de longue haleine. Ce n'est qu'après de nombreuses recherches, d'études et d'une multitude de procédures administratives qu'un nouveau médicament peut être mis à la disposition des médecins et des patients. Sa découverte se fait via une synthèse chimique ou par une purification d'une substance naturelle. Elle est suivie de criblage et de multiples essais in vitro chez l'animal. Entre temps, des ingénieurs et des scientifiques sont déjà à la recherche de la meilleure méthode de préparation du médicament à grande échelle [13].

7.1- Études cliniques

C'est durant les études cliniques qu'on évalue si un médicament est d'un emploi sûr pour les patients. À titre d'exemple : Pfizer réalise de nombreuses études cliniques en Belgique

Pour être certain que ces études sont menées de manière éthique, une attention minutieuse est accordée à la conception de l'étude, au contrôle, à la surveillance et à une représentation précise des risques. Lors d'une étude clinique en humaine, chaque volontaire participant reçoit des informations préalables sur le médicament et l'objectif de l'étude. Dès que les autorités et un comité d'éthique ont donné le feu vert, les tests peuvent commencer. Ils se répartissent en quatre phases [13]:

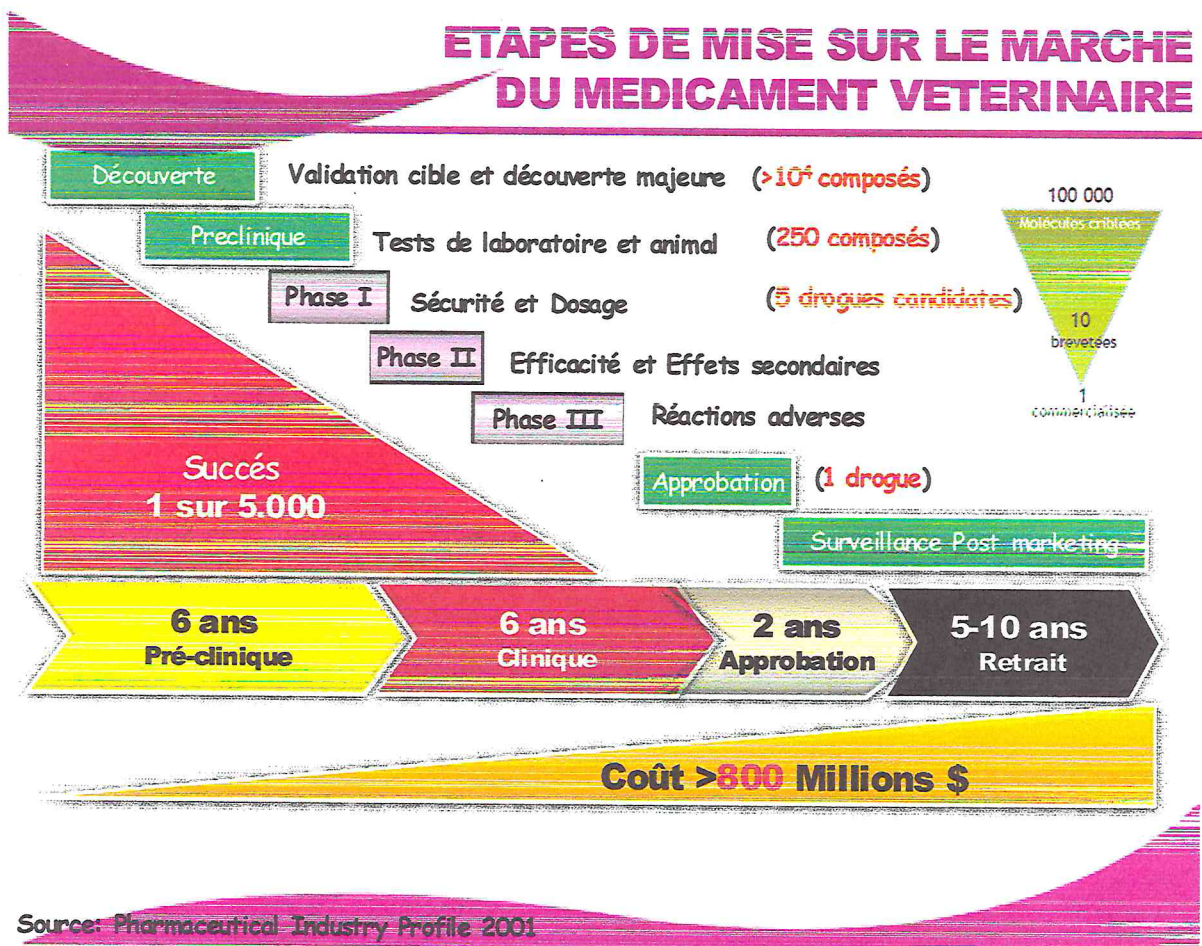


Figure 1.2: Dr RR TRIKI-YAMANI – Conférence de l'OIE 2013

a)- Phase 1

Elle comprend plusieurs actions, résumées ci-après :

- Tester le médicament pour la première fois chez des volontaires sains ;
- Voir le médicament est sûr et bien toléré ;

- Administrer de faibles doses du médicament expérimental. Entre temps, un équipement de haute technologie traque en continu les effets secondaires du médicament ;
- Augmenter progressivement la dose du nouveau médicament pour permettre aux investigateurs d'en mesurer la réponse clinique.

Par exemple si le médicament est suffisamment absorbé, combien de temps reste-t-il dans la circulation sanguine et à quels niveaux les dosages sont-ils sûrs.

b) - Phase 2

Le médicament est administré pour la première fois à des patients. À ce stade, une centaine de patients sont inclus. Les volontaires sont alors des patients présentant la maladie que le médicament expérimental doit traiter. Au cours de cette phase, on observe à nouveau les effets secondaires possibles, les risques potentiels du médicament et son efficacité. En fin de recherche, la dose et le mode d'administration les plus appropriés sont retenus

c) - Phase 3

La phase 3 est un élargissement de la phase 2. On recherche sur une grande échelle une confirmation des résultats de la phase 2. On utilise des études 'randomisées en double aveugle, dans lesquelles ni l'investigateur ni le patient ne savent qui reçoit le nouveau médicament et qui reçoit un placebo ou un médicament de comparaison. Des centaines voire des milliers de patients prennent généralement part à ces études. Elles donnent un bon aperçu qualitatif et quantitatif des avantages et des risques liés au nouveau médicament.

d)- Phase 4 :

Les études de phase 4 commencent après la mise sur le marché du médicament. Voilà pourquoi on les appelle « *Études post-marketing* ». Elles permettent d'évaluer plus en détail les avantages et les inconvénients du médicament à grande échelle, à long terme ou dans des groupes de patients spécifiques. La quête de connaissances est toujours plus approfondie lors de l'utilisation optimale d'une nouvelle molécule et qui ne prend pas fin avec l'approbation du médicament.

8- ROLE DANS LA SANTE ANIMALE ET PUBLIQUE

- Garantir un niveau élevé de protection de la santé publique et de la sécurité alimentaire en réduisant au minimum l'incidence des risques biologiques et chimiques sur l'être humain.
- Promouvoir la santé animale en prévenant et réduisant l'incidence des maladies sur les animaux et, par là même, soutenir l'élevage et l'économie rurale.
- Améliorer la croissance économique, la cohésion, la compétitivité en assurant la libre circulation des marchandises et les nécessaires mouvements des animaux.
- Promouvoir des modes d'élevage et une politique du bien-être animal qui préviennent les menaces liées à la santé animale et minimisent les retombées sur l'environnement, afin de soutenir la stratégie de développement durable [14].

Tableau 1.3 : Produits vétérinaires les plus vendus dans le monde.

	Principe Actif	Nom Déposé	Labo	Indications
1	Fipronil	Frontline [®]	Merial)	ATP* (Puces)
2	Ivermectine	Ivomec [®]	Merial	ATP
3	Oxytétracycline			ATB
4	Chlorotétracycline			ATB
5	Imidaclopride	Advantage [®]	Bayer	ATP*
6	Lufénuron	Program [®]	Novartis	ATP*
7	Tylosine	Tylan [®]	Elanco	ATB
8	Monensin	Rumensin [®]	Elanco	ATB & ATC
9	Salinomycine			ATC**
10	GH			Hormone
11	Doramectine	Dectomax [®]	Pfizer	A.T.P
12	Enrofloxacin	Baytril [®]	Bayer	ATB
13	Ceftiofur	Exenel [®]	Pfizer	ATB
14	Vaccin FA			Vaccin

CHAPITRE 4

ÉTUDE MARKETING

1. DEFINITION DU MARKETING

« Le marketing est une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins et des désirs au moyen de l'échange ». Le marketing est aussi « un ensemble de moyens dont disposent les entreprises en vue de créer, de conserver et de développer leurs marchés, ou si l'on préfère leurs clientèles ». Ainsi, une mise en œuvre de toutes les activités commerciales permet d'orienter le flux des biens et services du producteur vers le consommateur ou l'utilisateur final (KOTLER in[18].

2. NAISSANCE DU MARKETING

Le marketing moderne [15] (c'est-à-dire en tant que discipline appliquée et codifiée) est né aux États-Unis, au début du 20^e siècle avec la Harvard Business School. Sa préoccupation principale était de répondre aux problèmes économiques des sociétés qui participent au financement des programmes de l'école. Très rapidement, le marketing, et notamment le marketing des produits industriels, a représenté un intérêt majeur en terme de recherche et d'enseignement. C'est à Harvard que s'est développée l'idée de « *fonction marketing* », qui fut mise en place pour la première fois chez Procter &Gamble à la fin des années 1920.

Le courant de la pensée marketing de Harvard est fondé sur quatre idées principales. Issues de la théorie de l'économie de marché, elle a été développée à partir des idées de SMITH ADAM [in 14].

1. Ce que les individus recherchent ce sont des expériences gratifiantes pour eux ;
2. Ce qui est gratifiant dépend des choix individuels. Ces choix sont fonction des goûts des cultures et des systèmes de valeurs ;

3. C'est l'échange volontaire et concurrentiel que les individus réalisent aux mieux leurs Objectifs ;
4. C'est par les mécanismes de l'économie de marché, fondés sur la souveraineté de l'acheteur, que cet échange se réalisera « *Le client est roi* »

3. NAISSANCE DU MARKETING PHARMACEUTIQUE

L'industrie vétérinaire a pris conscience que pour conserver et développer son marché, il ne suffit pas de chercher à écouler une marchandise déjà produite. À un prix déjà fixé, il faut avant même de produire et de la conserver, s'assurer qu'elle disposera, d'une clientèle. Mieux encore, il faut partir de l'analyse des besoins du marché pour décider ce que l'on vendra. On s'est aperçu en outre que pour la plupart des produits, la conservation d'une clientèle suppose la pleine satisfaction des acheteurs lors de leur achat. Par conséquent il est nécessaire de leur assurer des services après-vente [16].

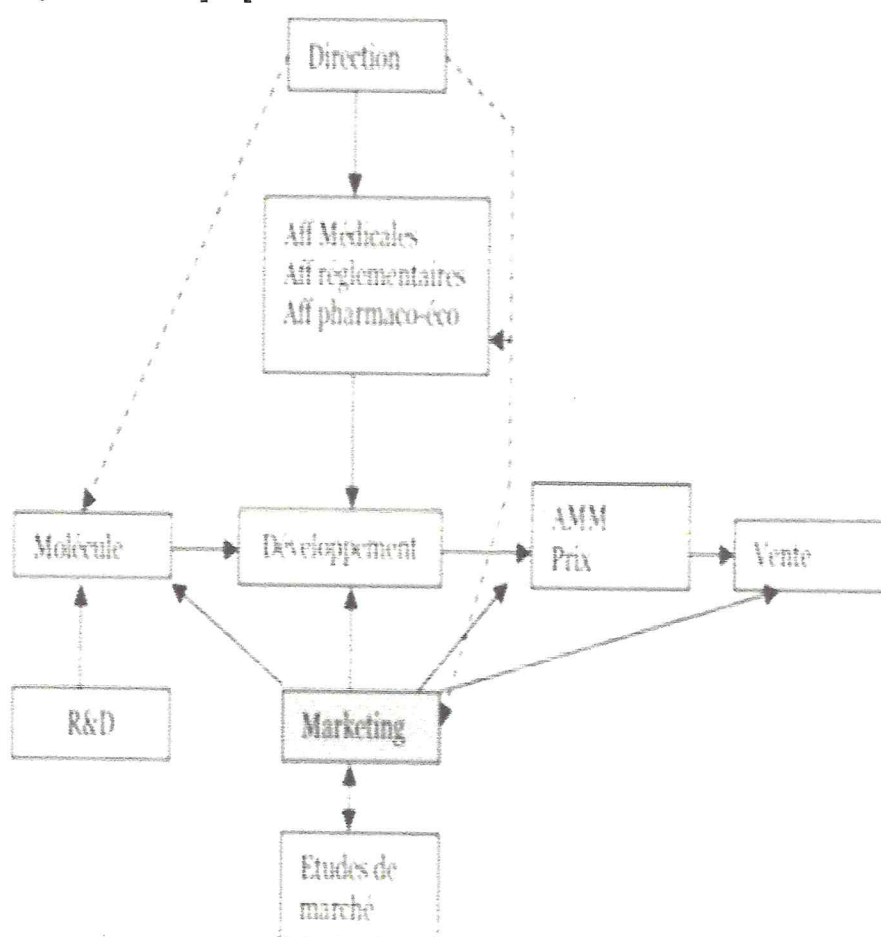


Figure 1.3 : Place du marketing dans une entreprise pharmaceutique (Source GYD Institut, groupe IMS, Health)

4. DIFFERENTIATION DU PRODUIT A USAGE VETERINAIRE

Différencier un produit vétérinaire consiste à mettre en avant un avantage unique permettant au praticien de distinguer le produit de ceux de la concurrence. Ainsi cette différenciation appliquée sur un médicament doit être [20]:

- 4.1- Importante

Une différence, pour être réellement perçue par le vétérinaire, doit offrir un avantage conséquent. Cela peut être possible en industrie vétérinaire en misant sur l'étape de la R&D [21].

4.2- Avantages

En tant que réponse à un problème, elle apporte la meilleure solution possible, par rapport aux réponses alternatives des concurrents. Exemple, moins d'effets indésirables sur un médicament.

4.2.1- Compréhensible

L'avantage doit être suffisamment clair pour pouvoir être communiqué et démontré de façon explicite, par la chaîne responsable de la communication, du chef de produit au délégué vétérinaire.

4.2.2.- Attribuable

Cet avantage doit pouvoir être attribué en permanence au produit et ne pas être copié par d'autres produits nouveaux ou génériques, à travers différentes stratégies en industrie vétérinaire comme l'exemple de la stratégie de relance de la marque originale. On opte pour d'autres segments, ou l'on reconvertit un produit à prescription obligatoire à celui d'un produit d'automédication.

4.2.3- Accessible

L'avantage conférant au produit une valeur ajoutée supérieure, un prix supérieur peut être demandé. Il doit néanmoins rester dans les prix de la cible visée.

4.2.4- Rentable

L'excédent d'exploitation dégagé par l'avantage doit enrichir l'entreprise, c'est à-dire que le budget alloué à la R&D doit porter ses fruits. [18].

5. STRATEGIES DE POSITIONNEMENT DU MEDICAMENT A USAGE VETERINAIRE

Le positionnement d'un produit vétérinaire se traduit par différentes stratégies (WEBER M., 2006) [21]. :

5.1- Stratégie d'imitation

La stratégie d'imitation pour le positionnement d'un médicament à usage vétérinaire définit purement et simplement, le concept du médicament générique, qui constitue en sa nature de copie, une imitation du médicament princeps (PENY J.M., 2007). [21].

5.2- Stratégie de différenciation

Face aux mutations et aux exigences qui caractérisent l'industrie vétérinaire, les laboratoires repositionnent leurs blockbusters de masse vers des blockbusters, en privilégiant les produits traitant les pathologies graves, à destination des grands élevages ou des vétérinaires.

5.3- Stratégie d'innovation

En se positionnant avec des produits de niche, à forte valeur ajoutée, les laboratoires sollicitent plutôt les biotechnologies et ses ultimes développements qui permettent un processus de découverte plus rapide et potentiellement moins cher que dans l'industrie traditionnelle.

6. ÉTUDE DE MARCHE DU MEDICAMENT A USAGE VETERINAIRE

Le marché au Maghreb est estimé à environ 91 millions d'Euros. Quant à l'accroissement régulier, ces dernières années, il est estimé à 5 % par an.

6.1- Facteurs favorisants

- Médicalisation plus importante ;

- Accroissement des praticiens dans les zones rurales ;
- Développement important de l'aviculture ;
- Demande accrue des éleveurs laitiers;
- Encadrement plus étroit de l'élevage ovin ;
- Développement du marché des animaux de compagnie.

6.2- Indicateurs statistiques

Tableau 1.4 : Effectifs des animaux de rente au Maghreb

Têtes/ sujets	Maroc	Algérie	Tunisie	TOTAL
Ruminants	24.500 000	24. 500 000	8. 150 000	57. 150 000
Volailles	259.130 000	243. 700 000	74. 345 000	557. 175 000

Tableau 1.5 : Chiffre d'affaires du médicament à usage vétérinaire au Maghreb.

Millions d'euro	Maroc	Algérie	Tunisie	TOTAL
Ruminants	20	19,40	5	44,40
Volailles	18	18	5,46	41,46
total	38	37,40	10,46	85,86
Marché global	40	40,60	11,36	91,96

6.3- Origine des médicaments vétérinaires

L'industrie pharmaceutique locale en développement a une part de marché en progression constante. En effet, trois unités de fabrication dans les 03 pays du Maghreb sont en production : CEVA et 02 producteurs locaux. Le marché est actuellement dominé par des firmes internationales reconnues. Les laboratoires Merial, Ceva, Intervet détiennent 50 % du chiffre d'affaires du médicament à usage vétérinaire.

6.4- Physionomie du marché et classes thérapeutiques

Tableau 1.6 : Répartition du chiffre d'affaires par classe thérapeutique

	Maroc	Algérie	Tunisie
Anti-infectieux (%)	39	38	35
Antiparasitaires (%)	23	22	22
Vaccins (%)	17	15	19
Vitamines (%)	13	12	14
Autres (%)	8	13	10

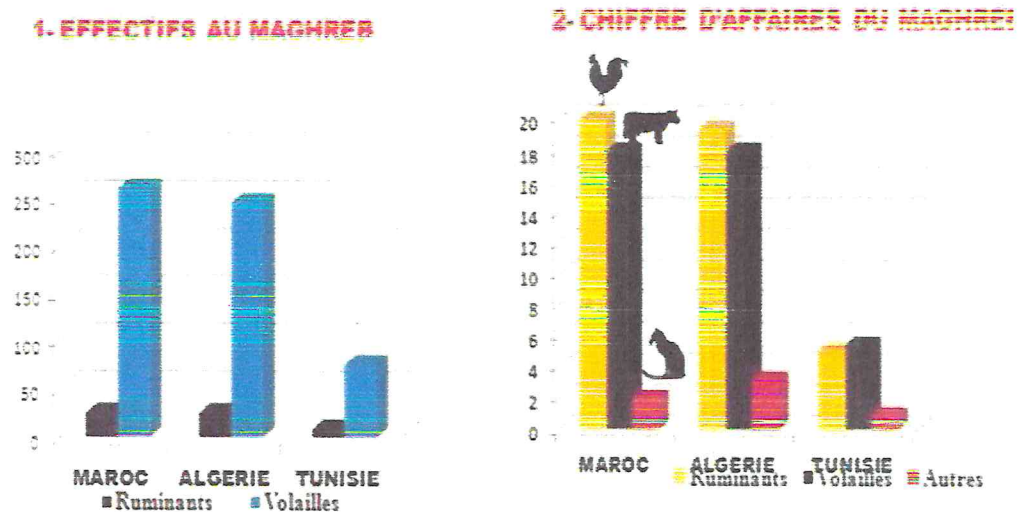


Figure 1.5 : Marché du médicament vétérinaire au Maghreb 2009

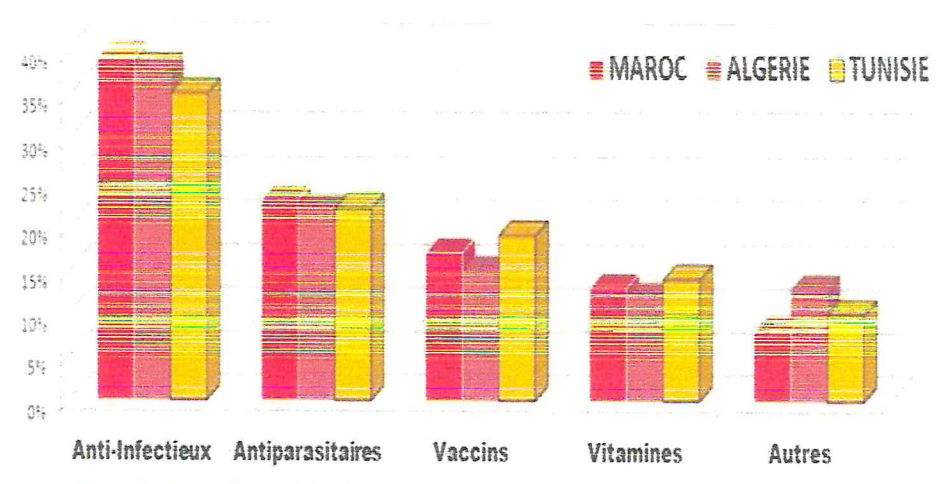


Figure 1.6 : Répartition par classe thérapeutique

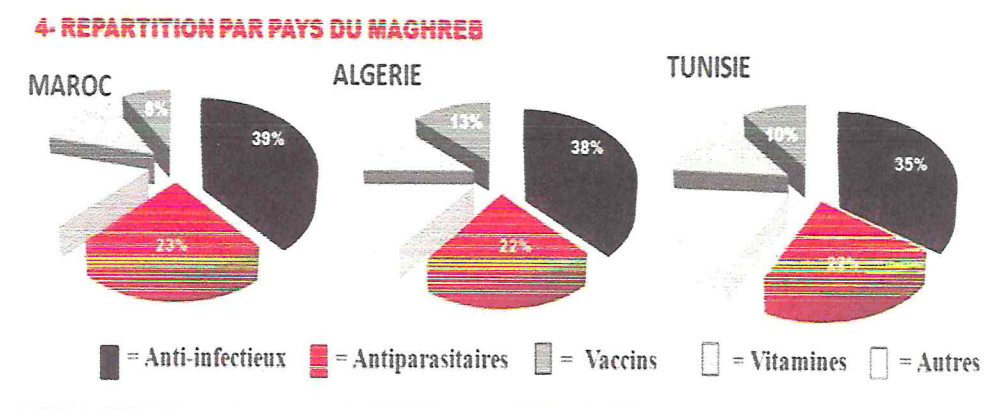


Figure 1.7 : Répartition par pays du Maghreb
Dr RR TRIKI-YAMANI – Conférence de l’OIE 2013

7. CIRCUIT DE DISTRIBUTION DU MEDICAMENT A USAGE VETERINAIRE

Le réseau de distribution est composé d'importateurs et de distributeurs. Il est dirigé techniquement soit par un pharmacien, soit par un vétérinaire.

Au Maroc et en Algérie, ce sont des entreprises privées, alors qu'en Tunisie, jusqu'en 2010-2011, c'est une institution publique qui gère le médicament à usage vétérinaire (Pharmacie centrale + Institut Pasteur + Institut de recherche Vétérinaire).

Les Importateurs et distributeurs sont agréés par le ministère responsable de la gestion et du contrôle des médicaments à usage vétérinaire, après avis des commissions interministérielles spécialisées. Pour l'Algérie, c'est le Ministère de l'Agriculture, qui est le seul habilité à délivrer l'A.M.M pour le médicament à usage vétérinaire.

7.1- Processus de l'enregistrement

C'est aux états l'obligation de garantir à l'utilisateur, l'efficacité et l'innocuité du médicament. Les pays du Maghreb sont dotés d'une législation et de textes réglementaires définissant les conditions qui régissent:

- Le marché des médicaments vétérinaires ;
- Les différents acteurs impliqués dans le médicament et leurs rôles ;
- Le dispositif d'inspection et de contrôle ;
- Le dispositif de répression des contrevenants.

Les autorités chargées du contrôle des médicaments vétérinaires ont donc pour première mission de s'assurer, au moment de l'enregistrement, que le fabricant, demandeur de l'homologation, répond valablement à toutes les étapes requises.

C'est un processus bien codifié par des textes réglementaires pour les trois pays [14]. s¹⁸.

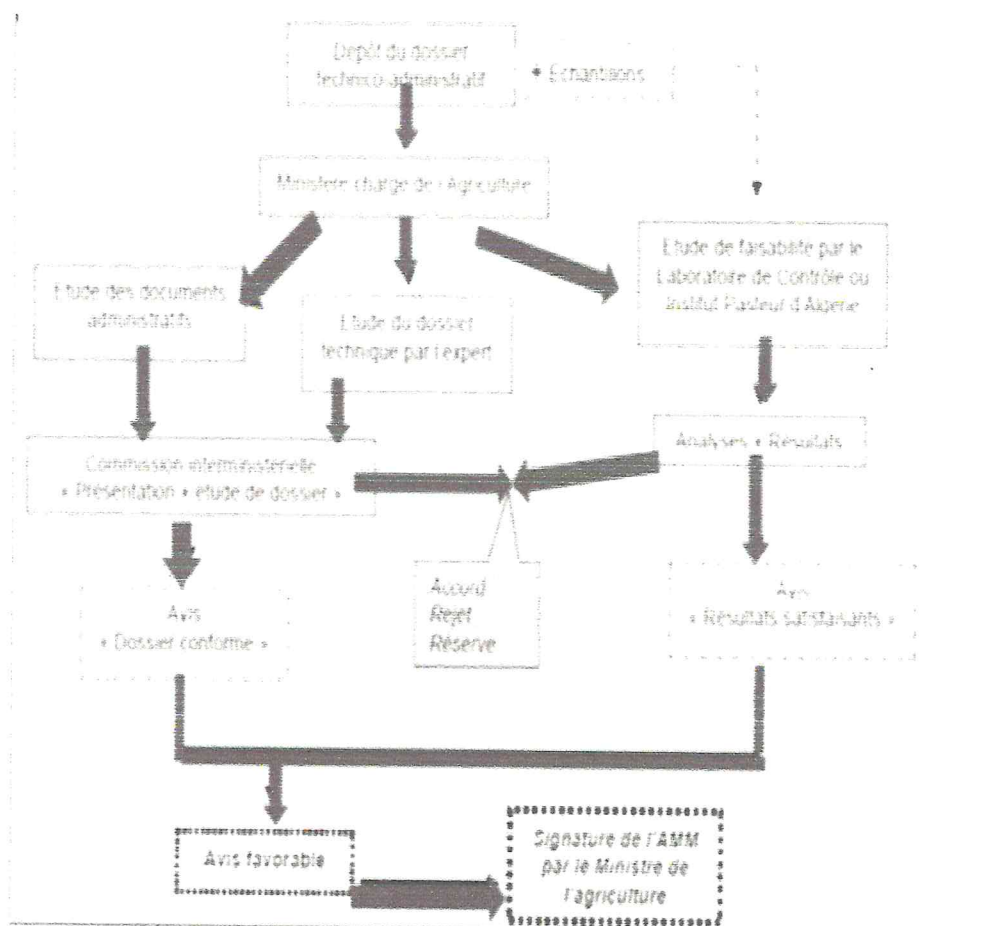


Figure 1.8 : Procédures d'enregistrement du médicament vétérinaire au Maghreb

MAGHREB	Ministère signataire de l'A.M.M	A.M.M	Prix
MAROC	Santé + Agriculture	Pays d'origine	Fixe
ALGERIE	Agriculture	Pays d'origine + Pays tiers	Libre
TUNISIE	Santé	Pays d'origine	Fixe

Figure 1.9 : Synthèse des procédures d'enregistrement au Maghreb

7.2- A.M.M

C'est un Processus final administratif d'enregistrement, pour l'obtention de l'Autorisation de Mise sur le Marché (A.M.M). C'est l'acceptation par l'autorité de la mise sur le marché du médicament.

Le dossier doit comporter plusieurs volets :

- Objet de la demande ;
- Dossier administratif ;

- Dossier pharmacologique/toxicologique ;
- Dossier clinique ;
- Rapport d'expert.

Après étude détaillée par les experts de la commission d'homologation, la conclusion peut être un rejet, une acceptation ou des réserves [23].

8- GESTION DE LA CLIENTELE

8.1- Segmentation des clients [24].

8.1.1- Définition

La segmentation est l'action de découpage d'une population (clients, prospects) en sous-ensembles homogènes selon différents critères (Données sociodémographiques, comportement d'achat et autres caractéristiques du client).

8.1.2- Avantages

La segmentation des clients en groupes conformément à leurs besoins comporte plusieurs avantages. Elle permet de:

- Identifier les clients les plus rentables et les moins rentables ;
- Concentrer le marketing pharmaceutique sur les clients susceptibles d'acheter les produits ou services ;
- Éviter les marchés non rentables ;
- Établir des relations fidèles avec les clients en développant l'offre des produits et services désirés
- Améliorer le service à la clientèle ;
- Obtenir un avantage sur la concurrence dans des sections spécifiques du marché ;
- Utiliser judicieusement les ressources ;
- Identifier de nouveaux produits ;
- Améliorer les produits pour respecter les besoins des clients ;
- Augmenter le bénéfice éventuel en conservant les bas coûts, et dans certains domaines, permettre de facturer un prix plus élevé pour les produits et services ;

- Grouper les clients par facteurs (Emplacement géographique, taille et genre d'organisation, type de consommateurs et leur style de vie, attitudes et comportement).

8.1.3-Approche en matière de segmentation

Pour segmenter les clients, il faut utiliser des variables, telles que : le secteur, la taille, l'emplacement, ainsi que les modèles d'achat d'une organisation, l'âge, le sexe, le style de vie, la région, le comportement d'achat et les attitudes d'une personne.

Certaines entreprises utilisent la segmentation verticale, en sélectionnant des industries ou des professions particulières que leur produit ou service est susceptible d'attirer. On peut également utiliser la segmentation horizontale, tel que le choix d'un intitulé de poste, seulement parmi une gamme d'organisations. Par conséquent, l'étude de marché aura pour but de connaître plus les clients. À ce titre, il existe deux types d'entreprises à entreprendre deux types de recherche à savoir :

a)- Recherche originale

Elle implique de communiquer avec les clients qui donneront des informations détaillées à leur sujet. Les principales façons d'effectuer une recherche originale sont :

- Entrevue en personne ;
- Téléphone ;
- Courriel ;
- Sondages en ligne ou par courriel ;
- Groupes de discussion.

b)- Recherche documentaire

C'est l'utilisation de rapports et de statistiques de marché ayant fait l'objet d'une publication et couvrant les marchés généraux. Lorsque la recherche est effectuée, on peut alors adapter le marketing afin d'atteindre les clients et fournir les produits et services désirés.

9- GESTION DU CAPITAL SYMPATHIE CLIENT [25].

En règle générale pour augmenter le CSC, il convient :

1. Arrêter d'augmenter le niveau d'expertise tous les jours : le client aime faire des affaires avec un expert qui connaît bien ses produits, son marché, sa concurrence. Il désire surtout traiter avec quelqu'un qui pose beaucoup de questions dans le but de connaître en « profondeur » les besoins, les préoccupations, les défis et les objectifs du client.
2. Arrêter d'alimenter son ego et penser à ce qu'il y a lieu de faire pour aider les autres à grandir : préférons nous gagner une bonne commission plutôt que d'aider notre client? Si les revenus ont plus d'importance qu'aider le client, alors le CSC est sûrement très faible. Par contre, si l'objectif consiste à aider le client à prendre la meilleure décision pour lui, alors nous investissons dans notre CSC.
3. Adopter une attitude d'amélioration continue basée sur la valeur apportée aux clients : les personnes qui obtiennent un succès basé strictement sur leurs talents sont très rares. Pour réussir, on doit s'améliorer un peu plus chaque jour. Le développement et les résultats sont proportionnels à l'accumulation de plusieurs petits progrès quotidiens faits pour se rapprocher des objectifs.
4. Faire régulièrement un petit extra envers le client : faire une action à laquelle le client ne s'attend pas et qui le surprendra positivement. Par exemple : un appel téléphonique au pharmacien pour s'informer de l'efficacité du médicament vendu quelques jours auparavant

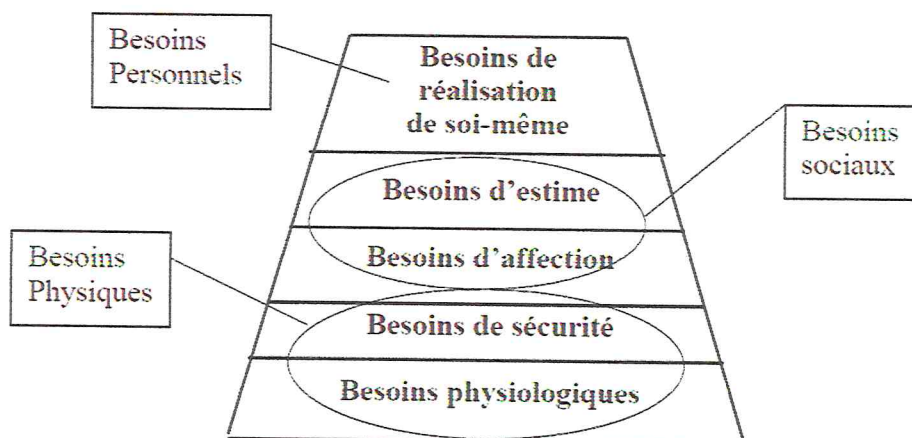


Figure 1.10: Pyramide de MASLOW d'après de HELFER et ORSONE, 2000

10-RECLAMATIONS DU CLIENT ET LEURS TRAITEMENTS [26].

1- Définition et enjeux :

1.1- Réclamation

Toute expression de mécontentement adressée à un organisme concernant ses produits et services, duquel une réponse ou une solution est explicitement ou implicitement attendue.

1.1.1. Réclamant

La personne, l'organisme ou leur représentant qui formule une réclamation.

La réclamation est donc une demande d'un client ciblée sur ses insatisfactions qu'il faut prendre en charge et traiter le plus rapidement possible.

En somme, le réclamant est souvent considéré comme un « gêneur » alors que la réclamation est une véritable « chance » pour les boîtes pharmaceutiques de reconquérir la confiance du client, de sauvegarder de bonnes relations et de pérenniser le niveau d'affaires

En bilan, les comportements efficaces pour traiter les réclamations sont:

a) Marquer sa prise en compte

C'est une phase essentielle qui consiste à bâtir la relation future sur de bonnes bases en engageant un véritable dialogue constructif avec le réclamant. Dans l'esprit de celui-ci, la prise en compte officielle de sa réclamation, à travers l'accusé de réception, déclenche le compte à rebours devant conduire au règlement du problème grâce aux solutions recherchées par le laboratoire pharmaceutique. Il convient donc d'accuser réception immédiatement de chaque réclamation.

b)- Réagir

Traiter au plus vite les réclamations permet d'éviter les phénomènes d'amplification, de ressentiment. La réactivité ne doit pas empêcher de se donner le temps d'une analyse sereine. Dans ce cas, il faut informer le client du délai de cette analyse : cette date butoir devient un engagement pour le laboratoire pharmaceutique.

c)- Créer le contact approprié

Le type de contact dépendra du mode de relation habituel avec les clients. Il convient de s'interroger sur ce que souhaite le réclamant comme forme et type de réponse (officielle ou informelle, rapide ou non, par téléphone, par mail ou par écrit, détaillée ou sommaire). Dans le doute, le mieux est de lui poser directement la question.

d)- Admettre les sentiments du réclamant

C'est permettre au réclamant d'évoquer son ressenti : colère, découragement, doute, etc., face aux dysfonctionnements rencontrés et subis. Il s'agit ici de changer de point de vue, de se mettre à la place du client en sachant faire preuve d'empathie. Il convient, ensuite, de marquer la rupture avec cet « état présent », pour évoquer la possibilité d'une correction, d'un élan vers une nouvelle relation, un « état futur » plus conforme aux attentes (déçues) du client.

e)- Clarifier

Il faut faire la part des choses et distinguer l'important de l'accessoire, l'urgent du prioritaire. Il convient de se mettre d'accord sur le contenu précis de la réclamation tout en accordant le bénéfice du doute au réclamant qui a raison jusqu'à ce que la preuve du contraire en soit apportée.

f)- Communiquer en permanence

Il convient de donner les bonnes informations au bon moment sans aller trop vite dans les conclusions ni faire des promesses irréalistes, de respecter les étapes du traitement de la réclamation. Les problèmes importants peuvent nécessiter une analyse de causes et la mise en œuvre d'un plan d'action. Communiquer activement permet de se donner le temps de bien procéder, au bénéfice du client. Le credo doit être « *informer n'est pas justifié* ».

g)- Solliciter la participation du client

Une réclamation est une occasion « en or » de travailler avec le client sur une problématique le concernant : cela crée forcément des « liens ». Le

comportement, l'attention portée au réclamant permettent de renforcer la relation client, même si l'on n'accède pas à toutes ses demandes.

h)- Faire le bilan sur la relation client et le traitement de la réclamation

L'expression du mécontentement formulé doit être restituée dans le cadre général de la relation avec le client : la réclamation est-elle une simple pierre dans notre jardin, d'un caractère exceptionnel ou l'aboutissement d'une lente dégradation des produits et services?

Ensuite, il faut évoquer avec le réclamant le traitement de la réclamation elle-même, en s'assurant s'il a été satisfait de la façon dont on a :

- pris en compte, clarifié et explicité le problème ;
- planifié et mené les actions de correction et d'amélioration ;
- évoqué la relation nouvelle.

i)- Fournir une compensation

Lorsque le client n'a pas eu le niveau de service attendu, il convient de prévoir une *juste compensation*. La solution peut prendre des formes diverses : avoir, échange, réparation, reprise, prestation complémentaire, informations, excuses, annulation du contrat, etc.

j)- Rebâtir la relation vers un partenariat « gagnant/gagnant »

Il est capital de regagner la confiance du client et de préserver la relation future. Cela sera possible si le réclamant a le sentiment que sa réclamation a eu un réel impact sur l'organisme. Il faut donc lui apporter toute information sur la suite donnée en interne : l'évolution des procédures, une réorganisation, une modification du produit. Le client doit être considéré comme un partenaire privilégié qui aide à progresser.

En bilan, le traitement des réclamations est une des composantes du système d'écoute de l'entreprise au même titre que la mesure de la satisfaction client ou les retours d'informations des clients. En effet, traiter les réclamations améliore la fidélisation des clients et préserve le « capital client », source de profits pour l'entreprise.

« Ce n'est pas l'employeur qui paye les salaires, ce sont les clients satisfaits » Deming

CHAPITRE 5

OUTILS MARKETING

1- DEFINITIONS DE LA COMMUNICATION EN MARKETING

1.1- Définition de la communication

C'est l'ensemble des techniques médiatiques utilisées pour informer, influencer l'opinion d'un public (une cible) en vue de promouvoir ou d'entretenir une image. On comprend l'enjeu commercial qu'elle représente [27].

1.2- Définition du marketing

1.2.1- Terminologie

D'origine anglo-saxonne et importée en Europe après la Seconde guerre mondiale, le terme marketing fut traduit dans un premier temps par les experts, par la notion de *Gestion commerciale*. Mais la différenciation progressive, au cours des événements économiques de l'époque, entre fonction commerciale et fonction marketing nécessita de réviser ces dénominations.

Le marketing correspond aujourd'hui à une conception nouvelle et spécifique des activités commerciales²⁴. Plus tardivement, une traduction par le néologisme mercatique fut proposée. Si celle-ci correspondait plus à l'idée scientifique développée autour de cette matière depuis la crise de 1973, ce mot, souvent mal interprété, n'a pas emporté la faveur du public. De nos jours, le terme marketing est rentré dans le langage courant, et de nombreux anglicismes ont été rattachés à ce sujet (merchandising, production mix...). Il faut voir dans cette tendance :

- L'origine résolument anglo-saxonne des développements de cette matière
- Son application d'emblée internationale dans sa forme scientifique,
- La volonté des spécialistes de se baser sur un vocabulaire technique univoque

1.2.2- Définition classique

Destinées à l'usage des spécialistes, la notion de marketing débute souvent par une énumération : « *Le marketing n'est pas seulement la vente, la distribution, le commerce ou l'étude de marché* » et se poursuit par une longue énumération : « *Le marketing est d'une part, un état d'esprit, une fonction intégrante de la politique des entreprises, un processus d'harmonisation entre les buts et les ressources de l'entreprise et les besoins de son environnement et d'autre part, c'est un ensemble de processus d'ajustement de l'offre et de la demande* » [29].

Ces nombreuses définitions, trop exhaustives, ne permettent pas d'appréhender d'emblée la notion de marketing.

1.2.3- Définitions générales

Plus simplificatrices, Ces définitions ne reflètent pas avec exactitude l'ampleur de ce qu'est le marketing. Toutefois, elles assurent une première approche. Quoi qu'il en soit, il reste délicat de faire le choix entre ces définitions, chacune étant incomplète.

Ainsi, selon (LENDREVIE, 2000) [17], ils donnent du marketing la définition liminaire suivante : « *C'est l'ensemble des moyens dont disposent les entreprises en vue de créer, de conserver et de développer leurs marchés* ».

De son côté, (KOTLER Ph. et DUBOIS B. 2000) proposent une définition reposant sur des ensembles de concepts résolument économiques tels que : les besoins et demandes, valeur et satisfaction, échange et transactions... Ils conçoivent le marketing comme étant « *le mécanisme de société, par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeurs pour autrui* »

Quant au marketing pharmaceutique vétérinaire, selon (ANDREANI J.C., 1983) c'est un compromis entre deux domaines d'application, qui sont le marketing industriel et le marketing de grande consommation « *Le marketing est l'ensemble des outils qui permettent d'analyser un marché déterminé et d'établir le chiffre d'affaires optimum, en élaborant une stratégie de communication pour faire connaître à une cible déterminée les avantages du produit adapté aux besoins de cette cible* ».

2- MARKETING STRATEGIQUE ET MARKETING OPERATIONNEL

On distingue usuellement deux types de marketing :

- Le marketing stratégique

Il recouvre les fonctions précédant la conception du produit et sa mise en vente, à savoir l'étude de marché, le choix des marchés cibles, la conception du produit, la fixation de son prix, le choix des canaux par lesquels il sera distribué et l'élaboration d'une stratégie de communication et de promotion [30].

- Le marketing opérationnel

Il désigne les opérations de marketing postérieures à la conception, à savoir la mise en œuvre des campagnes de publicité et de promotion, l'action des vendeurs, la distribution, les services après-vente et le suivi du client (LENDREVIE J., LINDON D., 2000).

Toutefois, cette typologie ne tient compte que du cycle de vie du produit et laisse de côté son environnement.

3- DEFINITION DU MARKETING MIX

Le marketing mix regroupe l'ensemble des discours et actions marketing prise pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché.

L'élaboration du marketing mix comporte trois phases successives consistant à:

- 1- Décider de l'importance relative que l'on attribuera à chacune de ses composantes (produit, prix, distribution et communication) ;
- 2- Formuler dans leurs grandes lignes, les politiques de ces composantes ;
- 3- Evaluer d'une manière à la fois qualitative et chiffrée, le marketing-mix envisagé à la lumière des objectifs généraux que l'on s'est préalablement fixés (LENDREVIE J., LINDON D., 2000).

4- ROLE DE LA COMMUNICATION EN MARKETING

L'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit et au choix d'un prix et d'un mode de distribution. Toute entreprise qui veut aller au-delà d'un

courant de vente spontanée doit concevoir et transmettre des informations sur ses produits.

4.1- Objectif marketing et publicitaire

Dans tous les domaines d'activité, il est utile de savoir où l'on veut aller avant de choisir un chemin. Il en est de même lors de l'élaboration d'une stratégie marketing.

L'objectif marketing est important pour trois raisons :

- Pour choisir le poids relatif des produits ;
- Pour assurer la cohérence de cette stratégie avec la politique générale de l'entreprise ;
- Pour coordonner le travail collectif effectué autour des produits [17]. L'objectif publicitaire est coordonné avec l'objectif marketing comprend trois fonctions :
 - Faire connaître le produit ;
 - Faire aimer le produit (ou l'entreprise) ;
 - Faire agir le client.

4.2- Objectifs d'une action de communication

D'une façon générale, pour élaborer une action de communication, le responsable marketing doit faire face à deux obligations :

- Faire preuve d'originalité afin d'attirer l'attention ;
- Se conformer aux exigences du plan de travail créatif en délivrant un message pertinent vis-à-vis du produit.

Par ailleurs, l'objectif dans toute action de communication est de faire connaître et de faire valoir le produit ou l'entreprise. Elle doit pour cela répondre à des questions-clés, présentées dans Tableau I, qui lui permettront d'orienter la communication.

Tableau 1.7 Les questions-clés pour réaliser une action de communication[17].

Faits principaux	Quel est le facteur qui détermine le produit sur le marché ?
Objectifs publicitaires	Quel rôle assigner à la campagne (convaincre, inciter, démontrer, rassurer) ?
Concurrence	À la place de quoi le produit sera-t-il acheté ?
Positionnement	Quelle est la place souhaitée pour le produit vis-à-vis de la concurrence dans l'esprit du client ?
Cible	Quelles sont les caractéristiques qualitatives et quantitatives du groupe visé des clients ?

5- POLITIQUE DE COMMUNICATION

Dans le monde vétérinaire, la politique de communication est une variable du marketing-mix qui acquiert, au fil du temps, une importance croissante.

De surcroît, la communication influe considérablement sur la prescription. En effet, la décision de prescription répond, en dehors des critères scientifiques (efficacité, tolérance), à des mécanismes cognitifs de traitement de l'information (fidélité, risque perçu, bouche à oreille) sur lesquels la communication peut agir de façon non négligeable (ANDREANI J.C., 1986). De plus, le développement marketing du médicament dépend de l'utilisation de plusieurs instruments de communication qui servent à convaincre les vétérinaires de l'intérêt thérapeutique du produit.

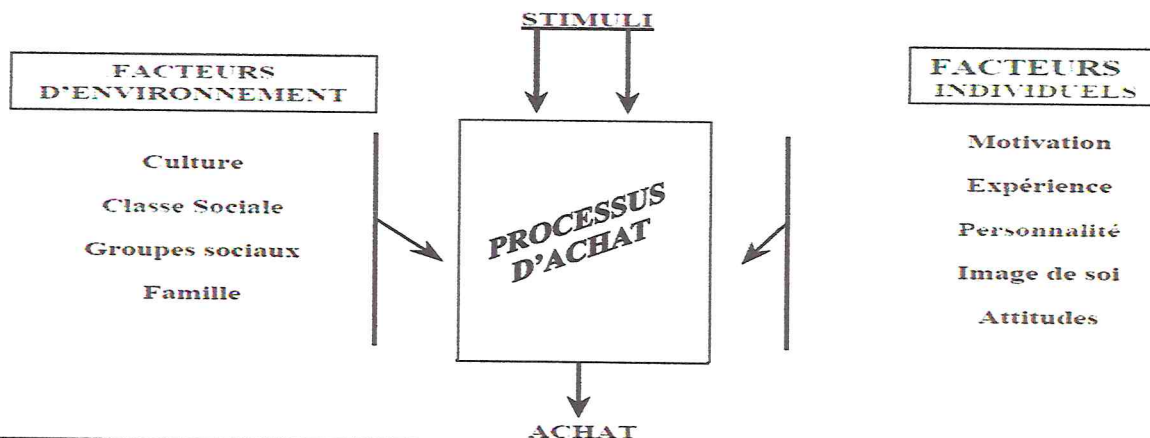


Figure 1.11: Schéma général de l'acte d'achat d'après HELFER J.P, ORSONI J., 2000

5.1- Marketing stratégique

Le marketing stratégique s'applique à la phase précédant le lancement d'un produit. Pour le laboratoire, il consiste à réaliser des opérations marketing d'envergure avant la date officielle du lancement (ANDREANI J.C., 1988).

De ce fait, la mise sur le marché est ainsi préparée, en vue de convaincre de l'intérêt thérapeutique ou commercial du produit. Ces actions sont essentiellement menées auprès des principaux leaders d'opinion : institutionnels (presse, pouvoirs publics, associations), enseignants (professeurs des E.N.V, membres de structures d'enseignement postuniversitaire régionaux, principaux praticiens, groupes divers). Les moyens développés sont multiples. Ils ne visent pas à promouvoir le produit, mais plutôt à sensibiliser les décideurs et à préparer les esprits à un nouveau concept. Les actions varient en fonction de la cible considérée :

- *Leaders institutionnels* : conférence de presse, sponsoring d'événements, mailing personnalisé
- *Membres du corps enseignant et praticiens-leaders* : association à la découverte du produit par l'intermédiaire d'essais cliniques,
- *Ensemble de la profession* : congrès, publications

5.2- Lancement et mix-média

L'évènement du marché peut être potentialisé grâce au Co-Marketing. Cette technique permet à plusieurs laboratoires de mettre le marché sous tension en lançant le même produit sous des marques différentes (citons Eqvalan ND chez Merial et Furexel ND chez Janssen Cilag).

Cependant le Co-Marketing présente des inconvénients résidant, en général, dans les excès d'une promotion agressive, souvent peu éthique et peu compatible avec l'image scientifique d'un laboratoire dans l'esprit du vétérinaire.

L'étude marketing consiste alors à déterminer le mix budget optimal entre les produits. D'ailleurs, l'un de ses objectifs est celui de privilégier quelques produits au détriment des autres et de concentrer les efforts de communication sur ces produits vedettes en utilisant les moyens de communication interpersonnelle. La visite directe par les délégués vétérinaires reste privilégiée.

5.3- Positionnement et ciblage

Le positionnement et le ciblage sont deux outils permettant d'influencer les mécanismes de prescription. Ainsi, la politique de communication agit par une approche qualitative sur les deux déterminants :

- Produit pour le positionnement ;
- Vétérinaire pour le ciblage.

Le positionnement répond à l'accentuation de la pression concurrentielle en établissant pour le prescripteur, un cadre décisionnel en dehors des caractéristiques du produit.

De ce fait, positionner un produit ne nécessite pas de modifier celui-ci, mais simplement d'agir sur la cible au moyen de techniques de communication, en attribuant au produit les attentes de la cible [30].

En outre, le positionnement transforme le médicament en sollicitations pratiques. On va l'intégrer à des situations et à des profils thérapeutiques, afin de faire coïncider les caractéristiques propres du produit avec les valeurs déclarées ou latentes d'une cible déterminée. Cela dit, l'objectif final est de rappeler au vétérinaire sur la valeur qualitative du produit à consommer.

L'étude de ces différentes techniques stratégiques en matière de marketing pharmaceutique vétérinaire peut sembler bien théorique. En effet, elle s'appuie sur les rares références concernant ce marché et nécessite souvent l'extrapolation des connaissances en matière de marketing médical de la santé animale. Toutefois, l'acte de prescription dans le monde médical diffère fondamentalement de l'acte d'achat. Tout juste si l'on peut faire des analogies dans les mécanismes qui président au choix d'une marque. Seul décideur, le vétérinaire. Il choisit et prescrit le médicament. Cet acte éthique s'associe bien souvent à un acte commercial. Pour cela, le milieu vétérinaire s'oppose au milieu médical humain dans lequel l'acte de prescription et l'acte de délivrance sont réalisés par deux professions distinctes : le médecin et le pharmacien.

Toutefois, dans ces deux milieux, le malade et le propriétaire de l'animal malade voient leur rôle limité à l'achat et à la consommation du produit sans choix

possible (à l'exception des produits non soumis à prescription comme les antiparasitaires externes chez les animaux, certains anti-inflammatoires en médecine humaine...).

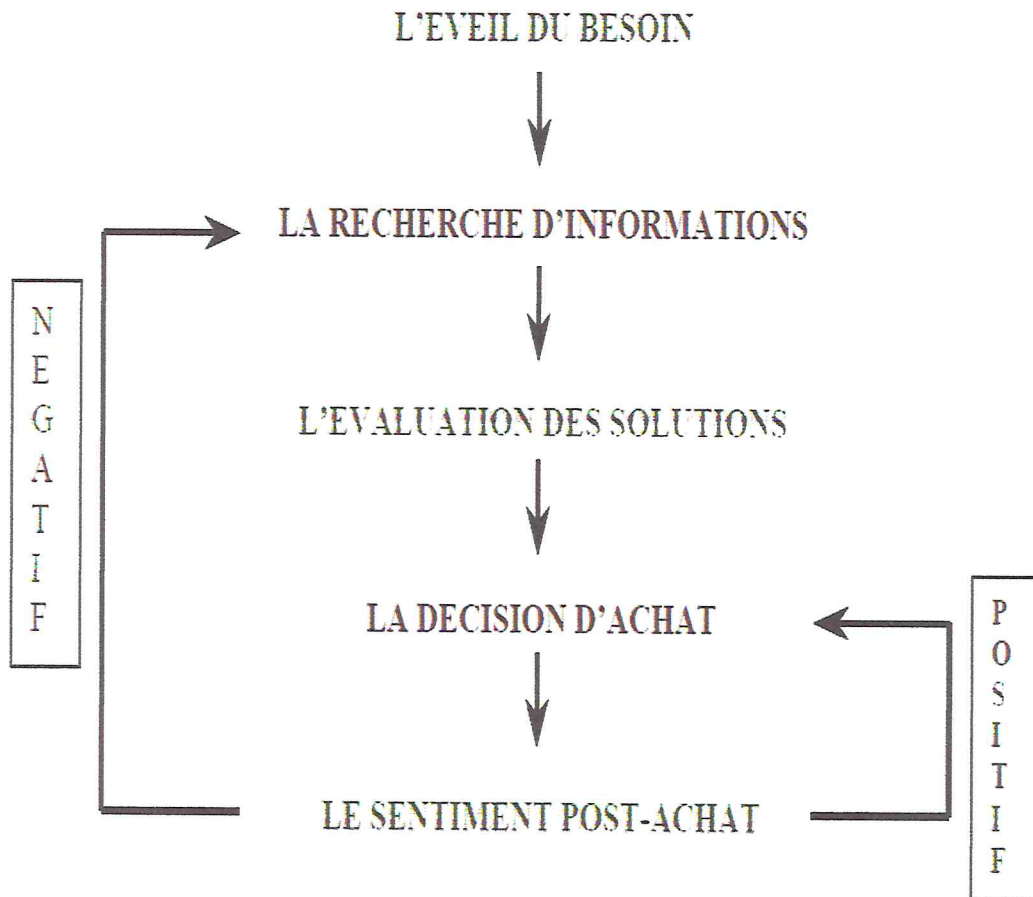


Figure 1.12: Le processus de décision d'achat d'après HELFER J.P, ORSONI J., 2000

CHAPITRE 6

ENQUETE DE TERRAIN

Afin de mieux comprendre l'utilité du marketing dans l'industrie vétérinaire, le rôle du délégué médical dans la promotion du produit vétérinaire, et l'impact sur l'économie et le marché de la distribution, nous avons utilisé un questionnaire (méthode participative directe) (Cf Appendice A). Le questionnaire constitue un mode d'investigation particulier, simple à construire, facile à exploiter et, fournissant de nombreux résultats qualitatifs, voire parfois quantitatifs.

La nature de mon étude rend l'utilisation du questionnaire primordial ; Ce dernier, permet l'obtention d'informations verbales structurées, pratique et de moindre coût.

Cependant, malgré tous les efforts déployés pour solliciter la collaboration d'un maximum de responsables du marketing ou à défaut d'un délégué vétérinaire, seuls trois laboratoires de distribution de produits à usage vétérinaire ont répondu (partiellement) à notre requête : Bayer, Ceva et un laboratoire Jordanien

Ainsi, la récolte des informations a été réalisée sur la base d'un questionnaire rempli au moyen de l'interview directe. Cette méthode nous a permis de :

- ✓ Simplifier la tâche à l'enquêté, en facilitant au maximum la compréhension du vocabulaire utilisé ou des questions posées.
- ✓ Observer le comportement de l'enquêté.
- ✓ Minimiser les non-réponses grâce à l'encadrement au moment de l'interview.

Dans un souci de perfectionnement, le questionnaire a été complété par des entretiens téléphoniques ou par des messages sur internet et ceci, pour mieux appréhender les réponses écrites pour une information à la fois précise et personnalisée. Les résultats obtenus, sont synthétisés sous formes de 04 rubriques :

1- Visite médicale

L'utilité de la visite médicale, permet en premier lieu de présenter le laboratoire et ses produits, puis à travers le profil du délégué (basé sur l'honnête, la compétence et, l'intégrité) donner une belle image de la société. La pression que subit le délégué lors de la visite du client est constante car, il ne doit en aucun cas être hors sujet ou déplaisant.

Le délégué vétérinaire peut évoluer dans son entreprise, vers le marketing, la vente, la communication ou la publicité et cela après plusieurs années d'exercices sur le terrain. En ce qui concerne l'ambiance de travail au sein du laboratoire, elle est collégiale et concurrentielle.

La liberté de parole et d'action pour la commercialisation d'une nouvelle molécule n'a jamais été considérée comme une exigence pour toutes les firmes pharmaceutiques approchées.

2- Pré-lancement du produit

Pour évaluer le « comportement » du médicament avant sa commercialisation « officielle » (avec A.M.M), on étudie s'il y a un produit équivalent (original ou générique) sur le terrain ainsi que les prix pratiqués par la concurrence. De plus, pour que le médicament soit d'un grand abord économique, il faut largement expliciter certains critères, tels que les maladies cibles importantes et le type d'élevage concerné.

Cependant, le préalable à cette phase de la mise sur le marché du médicament, est la connaissance parfaite du circuit de distribution afin de cerner tous les intervenants et surtout hiérarchiser les responsabilités de chacun.

Selon nos interviewés, la distribution du médicament se fait selon un circuit comprenant l'imbrication de plusieurs intervenants : Importateur – Grossiste et/ou Distributeur -Détaillant (vétérinaire, coopératives)-Eleveurs

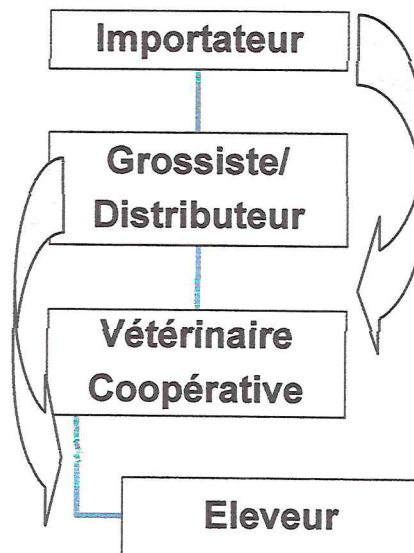


Figure 6.1 : Schéma du circuit de distribution (Synthèse de notre enquête)

D'abord, pour obtenir l'autorisation de mise sur le marché d'un produit à usage vétérinaire (A.M.M), la décision revient au Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural (MADR).

Dans la quasi-totalité des cas, le décideur final dans le choix du médicament est l'éleveur. De plus en plus fréquemment, même l'administration du dit médicament est faite par l'éleveur. Cette situation est guidée exclusivement par un intérêt économique : « *appliquer une solution médicale au moindre coût* ».

Il est important de signaler, qu'il n'y a pas eu de réponse sur le dialogue entre les entreprises du médicament et les acteurs de la distribution du médicament. Cela est probablement dû à la complexité de la question liée aux difficultés que rencontre le laboratoire vis-à-vis des ses concurrents et à la confidentialité qui entoure les essais cliniques.

3- Post-lancement du produit

Après la commercialisation du médicament, sa surveillance est établie par le contact des vétérinaires avec les éleveurs. Cette pharmacovigilance s'est nettement améliorée grâce à la sensibilisation de tous les acteurs qui « gravitent » autour du médicament. Toutes les plaintes liées à l'usage du médicament, doivent selon les interviewés, être prises en charge dans les meilleurs délais. Enfin, lorsque les médicaments ne sont plus utilisés ou périmés,

c'est le Ministère de l'Environnement qui se charge de sa destruction après un rapport établi par le détenteur.

Les échecs thérapeutiques lors d'utilisation du médicament, sont souvent incriminés à un mauvais diagnostic et parfois, à une résistance.

Lors de la commercialisation d'un nouveau médicament, très souvent, les risques encourus par son usage, ne sont pas à la charge du laboratoire.

4- Post-lancement du produit

Le plus grand défi d'une entreprise pharmaceutique est de se faire connaître par la qualité de ses produits. Face à la concurrence, les laboratoires adoptent certaines stratégies pour promouvoir et maintenir leur place de leader. Le plus important est d'être à l'écoute de tous les acteurs du médicament. De plus, certains industriels de la filière vétérinaire, trouvent des difficultés pour commercialiser de nouvelles molécules malgré les dépenses énormes en R & D et en marketing. Parmi ces difficultés il ya, il y a souvent « l'attaque » de détracteurs (concurrence déloyale, utilisateurs « frustrés » et le mensonge en général).

Lors de la visite médicale, le délégué vétérinaire doit connaître parfaitement son produit et bien répondre aux questions : « *On ne peut vendre que ce que l'on connaît parfaitement* ». De plus, il doit savoir convaincre le client en se basant sur des arguments essentiels: la sincérité, la compétence, l'honnêteté et la qualité du produit; Lors de sa visite chez l'éleveur, les principales difficultés rencontrées, sont la non maîtrise du sujet, la pression des objectifs assignés par son entreprise (ventes).

Dans ce métier, le délégué vétérinaire est confronté constamment aux challenges. Il est confronté en particulier à une double concurrence, interne (ses collègues) et externe (concurrence).

Les principaux enseignements tirés lors de ses visites sont de plusieurs ordres :

- La réaction des clients est importante à considérer car, elle oriente grandement la « décision d'achat ».

- Pour qu'un laboratoire obtienne (ou maintienne) son leadership dans l'industrie vétérinaire, il doit nécessairement assurer 3 éléments essentiels résumés par un triple « Q »:

Qualité - Quantité - Qualification

- Le coût moyen de revient d'une nouvelle molécule et de sa mise sur le marché n'a pas été précisé par les deux laboratoires pour des raisons économiques et concurrentielles. De même, les principales causes d'échec de la délégation n'ont jamais été mentionnées. Globalement, toutes les questions touchant à l'argent et aux échecs n'ont jamais trouvées de réponses !

CONCLUSION

Le médicament à usage vétérinaire (au même titre qu'à usage humain), traverse un long chemin de sa découverte à sa mise sur le marché. Chaque étape est un challenge à lever et un investissement humain et matériel important.

Le marketing pharmaceutique occupe aujourd'hui une grande place dans la recherche et le développement du médicament vétérinaire. Les budgets consacrés par les grands laboratoires sont pharaoniques.

Le délégué vétérinaire, est le dernier maillon de la chaîne et non des moindres (« *The last but not the least* »). Il joue un rôle essentiel dans la chaîne économique de la santé animal. Sa mission consiste à présenter son produit, à l'argumenter, à répondre à toutes formes d'objections liées à son utilité et à son efficacité.

La connaissance parfaite du marché (décideur final d'achat, circuit de distribution, concurrence et comportement des produits) est un préalable à toute action promotionnelle rentable.

Enfin, notre enquête n'a pu atteindre pleinement son objectif du fait de la non collaboration des professionnels du médicament qui souvent garde un mutisme « outrageant ».

APPENDICE A

QUESTIONNAIRE

I- Interviewé

Nom & Prénom :

Fonction :

Lieu d'exercice :

II- Questionnaire

A- DELEGATION MEDICALE

1. Quelle est l'utilité de la visite médicale ?
2. Quel est le plan de carrière d'un délégué ?
3. Quel est le profil idéal d'un délégué médical ?
4. Quels sont les principales pressions sur le délégué lors de la visite d'un client ?
5. Quelle est l'ambiance de travail au sein d'une firme pharmaceutique ?
6. Pourquoi la publicité pour un médicament est interdite ou règlementé ?
7. La liberté de parole et d'action constitue-t-elle une exigence essentielle pour la commercialisation d'une nouvelle molécule ?

A- PRE-LANCEMENT DU PRODUIT

1. Comment sont évalués les médicaments avant leur commercialisation ?
2. Quels sont les critères de choix d'un médicament ?
3. Quel est le circuit de distribution des médicaments ?
4. Quel est le décideur final dans le choix du médicament ?
5. Qui administre le médicament ?
6. Quel est la démarche pour l'obtention d'une autorisation de mise sur le marché (A.M.M) ?
7. Comment les entreprises du médicament dialoguent-elles avec la société ?
8. Comment s'organise la protection des patients au cours des essais cliniques ?

C-POST-LANCEMENT DU PRODUIT

1. Comment le médicament est-il surveillé après sa commercialisation ?
2. Comment améliorer la pharmacovigilance ?
3. Comment les industriels du médicament prévoient-ils de régler les questions éthiques et de déontologie qui leur sont posées ?
4. Que faire des médicaments non utilisés ou périmés ?
5. Comment concilier progrès thérapeutique, nouvelles avancées de la recherche et « bien être animal » ?
6. A quoi incriminez-vous les échecs thérapeutiques ?
7. Y a-t-il un risque politico-économique lors de la commercialisation d'un nouveau médicament ?

D- BILAN DU LANCEMENT DU PRODUIT

- 1- Quel est le coût moyen d'une nouvelle molécule et sa mise sur le marché ?
- 2- Quels sont les défis d'une boîte pharmaceutique dans les dix prochaines années ?
- 3- Quelle stratégie adopter face à la concurrence ?
- 4- Quelles sont les principales difficultés pour commercialiser de nouvelles molécules malgré les dépenses en R & D et marketing ?
- 5- Comment se déroule la visite du délégué ?
- 6- Quels sont les principaux arguments nécessaires pour convaincre un client ?
- 7- Quelles sont les principales difficultés rencontrées lors de la visite médicale d'un éleveur ?
- 8- Comment le délégués gère t-il son stress ?
- 9- Quelles sont les principales causes d'échec de la délégation ?
- 10- Quels sont les principaux challenges auquel le délégué est confronté ?
- 11- Quels sont les enseignements que le délégué vétérinaire tire durant cette visite ?
- 12- Quels est le meilleur moyen pour devenir le leader dans l'industrie du produit vétérinaire ?

APPENDICE B**LISTE DES SYMBOLES ET DES ABRÉVIATIONS**

P.a :	Principe actif
DIR :	Dispositifs Intra-Ruminaux ou Bolus
Cp :	Comprimé
SC :	Sous cutané
IV :	Intra-veineuse
IP :	Intra-péritonéale
I.D :	Intra-dermique
DCI :	Dénomination Commune Internationale
OMS :	Organisation Mondiale de la Santé
OIE :	Office Internationale des Epizooties (= OMS de la Santé Animale)
FAO :	Organisation du Fonds Alimentaire
R&D :	Recherche et Développement
A.M.M :	Autorisation de Mise sur le Marché (= Homologation d'un produit)
CSC :	Capital Sympathie Client
E.N.V :	Ecole Nationale Vétérinaire
ND :	Nom Déposé du produit

REFERENCES

1. <http://www.free-management-ebooks.com/faqps/delegation01htm#sthash.Px9U5H95.dpuf>
2. KOONTZ H. et O'DONNELL C The principle of management an analysis of managerial functions-1964
3. *Dictionnaire de l'Académie française, huitième édition, 1932-1935*
4. <http://sante-medecine.commentcamarche.net/faq/17771-delegue-medical-definition>
5. <http://www.onisep.fr/Ressources/Univers-Metier/Metiers/visiteur-euse-medical-e>
6. <http://www.studyrama.com/formations/fiches-metiers/sante/delegue-pharmaceutique-7732>
7. GIROUX C. http://chaine.uqam.ca/revue_RIM/RIM1/PDF/RIM1-3-Giroux33-77.pdf La contribution synergique des pratiques de publicité pharmaceutique du rôle contemporain du médicament.
8. UNIVERSITE VICTOR SEGALEN - Bordeaux - Département de pharmacologie générale / DANGOUMAU J. Edition 2006
9. RANG HP, DALE MM, RITTER JM. Pharma. Churchill Livingstone, 5^e Ed, 2000
10. GOODMAN & GILMAN'S. The pharmacological basis of therapeutics. McGraw- Hill, 10^e Edition, 2003
11. <http://www.swissmedic.ch>
12. E.N.V- Toulouse : Le médicament vétérinaire et le médicament humain: similitudes, différences et enjeux de santé publique (Professeur Toutain, École Nationale Vétérinaire, Toulouse. France, 2008)

13. <http://www.fao.org/docrep/u2200f/u2200f06.htm> (archives du document de la FAO (Food and Agriculture Organisation) of the United Nations - Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture.)
14. <http://www.pfizer.fr/r-d.aspx>
15. http://ec.europa.eu/food/animal/diseases/strategy/docs/animal_health_strategy_fr.
16. MERCATOR, Théorie et pratique du marketing, Editions Dalloz
17. LENDREVIE LEVY LINDON -Mercator- Editions Dalloz- 2003)
18. HARBOUN C., Le marketing pharmaceutique, Ed.ESKA .2004, adapté de Kotler et Dubois Marketing Management Pub Union, 7^e Ed., 1992.
19. R&D : Recherche et développement
20. PENY J.M, 2007. www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed?db...cmd... -Jun;85(6):426-7. PubMed PMID
21. Laboratoires Merial, Ceva, Intervet
22. Conférence de l'OIE (Organisation mondiale de la santé animale) sur les médicaments vétérinaire 25-27 mars 2008 à Dakar (Afrique).
23. <http://lemedicamentveterinaire.simv.org/autorisation-de-mise-sur-le-march%C3%A9-amm>
24. <http://www.softcomputing.com/referentiel-crm/segmentation.h>
25. http://www.jeanpierrelauzier.com/bulletin_vente_capital_sympathie_client
26. <http://www.qualipole.fr/les-articles-specialises/les-reclamations-clients-et-leur-traitement.htm>
27. Dictionnaire Le Petit Robert
28. HELFER J.P., ORSONI J., 2000 :Management – stratégie et organisation, Vuibert, Paris, 2000, ... Doctorat en prospective, stratégie et organisation

29. LENDREVIE J., LINDON D., 2000 Mercator théorie et pratique du marketing 6e édition Dalloz, 2000 LE NET M Communication publique, pratique des campagnes
30. GAULTIER R.G., 1991. la communication via internet des laboratoires pharmaceutiques vétérinaires. Thèse Doctorat vétérinaire- ENV-Alfort