

ECOLE NATIONALE VÉTÉRINAIRE D'ALFORT

Année 2006

**REFLEXION SUR LA CREATION
D'UNE MARQUE DE REFERENCE EN
PRESCRIPTION VÉTÉRINAIRE**

THÈSE

Pour le

DOCTORAT VÉTÉRINAIRE

Présentée et soutenue publiquement devant

LA FACULTE DE MÉDECINE DE CRETEIL

Le

par

Arnaud, Claude DALLE

Née le 12 juin 1979 à Tourcoing (Nord)

JURY

Président : M.

Professeur à la Faculté de Médecine de CRETEIL

Membres

Directeur : Dr. François BOLNOT

Maître de conférences à l'École Nationale Vétérinaire d'Alfort

Assesseur : Dr. Jean-Jacques BENET

Professeur à l'École Nationale Vétérinaire d'Alfort

Table des matières

Table des matières	1
Table des figures	3
Table des tableaux	4
Introduction	5
I. La marque et le marché de la santé animale	7
I.1. Caractéristiques du marché mondial et européen	7
I.1.1. Les principales firmes pharmaceutiques mondiales.....	7
I.1.1.A. Les grands groupes mondiaux de la pharmacie.....	7
I.1.1.B. L'activité vétérinaire.....	8
I.1.2. Répartition régionale du marché.....	9
I.1.2.A. De par le monde.....	9
I.1.2.B. L'Europe, 2ème marché mondial.....	9
I.1.3. Répartition du marché de la santé animale par espèces et par classes thérapeutiques.....	10
I.1.3.A. Répartition par espèces.....	10
I.1.3.B. Répartition par classes thérapeutiques.....	12
I.1.4. Les spécificités économiques de l'industrie du médicament.....	13
I.1.4.A. L'environnement économique.....	13
I.1.4.B. Cycle de vie d'un produit.....	16
I.1.4.C. Spécificités vétérinaires.....	17
I.2. Le marché pharmaceutique vétérinaire français	18
I.2.1. Un marché atone.....	18
I.2.2. Les principaux acteurs du marché.....	19
I.2.3. Les principales catégories de produits en France.....	20
I.2.4. Répartition du marché par espèces.....	21
I.2.5. La réglementation.....	22
I.2.5.A. Le contexte.....	22
I.2.5.B. La loi n°75-409 du 29 mai 1975 du Code de la Santé Publique.....	23
I.2.5.C. Les ayants droit.....	24
I.2.5.D. Les circuits de distribution.....	26
I.3. Stratégie et perspectives de croissance	26
I.3.1. L'innovation, clé de la croissance.....	26
I.3.2. Les contraintes européennes pour l'industrie pharmaceutique vétérinaire.....	27
I.3.3. Focus sur l'élevage bovin.....	28
I.4. La marque de référence en industrie pharmaceutique	29
I.4.1. Qu'est-ce que la marque ?.....	29
I.4.1.A. Définitions.....	29
I.4.1.B. Les différents types de marques.....	31
I.4.2. L'importance de la marque.....	34
I.4.2.A. Le rôle de la marque pour l'entreprise.....	34
I.4.2.B. Le rôle de la marque pour le consommateur.....	34
I.4.3. Construction d'une marque forte.....	36
I.4.3.A. Définir son identité de marque.....	38
I.4.3.B. Exprimer son identité de marque.....	39
I.4.3.C. Mesurer l'image de marque.....	41
I.4.4. Spécificités de la marque en industrie pharmaceutique.....	44
I.4.4.A. Noms de molécule et de marque.....	44
I.4.4.B. Stratégie globale de marque.....	45

I.4.4.C.	Extension de marque.....	46
I.4.5.	Exemple d'un bilan d'images <i>via</i> l'analyse de l'observatoire des antibiotiques bovins BIOSAT.	47
I.4.5.A.	Méthodologie.....	47
I.4.5.B.	Image des laboratoires.	47
II.	<i>Création d'une marque de référence en prescription vétérinaire.</i>	49
II.1.	Matériels et méthodes.	49
II.1.1.	Contexte global.....	49
II.1.2.	Approche de la problématique.....	50
II.1.3.	Démarche méthodologique.....	52
II.1.3.A.	La phase qualitative.	52
II.1.3.B.	La phase quantitative.	54
II.2.	Résultats de l'étude.	56
II.2.1.	Perceptions et vécu des éleveurs.	56
II.2.1.A.	Perceptions d'un produit leader.	56
II.2.1.B.	Les facteurs et intervenants participant à ce statut de produit leader.	64
II.2.1.C.	Les facteurs d'évolution et les conséquences en matière de perception des produits leader.	70
II.2.2.	Perceptions et vécu des vétérinaires.	74
II.2.2.A.	Perceptions d'un produit leader.	74
II.2.2.B.	Analyse des grands produits leaders.	77
II.2.2.C.	Analyse des évolutions et conséquences.....	83
III.	<i>Discussion.</i>	87
III.1.	Constat et évolution.	87
III.1.1.	Les données éleveurs.....	87
III.1.2.	Les données vétérinaires.....	89
III.1.3.	Le médicament s'inscrit dans un contexte plus instable.....	89
III.2.	Le poids de la marque dans la prescription médicale humaine.	91
III.2.1.	Les objectifs de l'étude.....	91
III.2.2.	Conceptualisation de l'influence.	92
III.2.3.	Analyse des résultats obtenus.	93
III.2.4.	Proposition.....	94
III.3.	Transposition en médecine vétérinaire.	95
III.3.1.	En activité bovine et industrielle.	95
III.3.2.	En activité canine.	96
	<i>Conclusion</i>	97
	<i>Bibliographie</i>	99
	<i>ANNEXES</i>	103

Table des figures

Figure 1 : Répartition du marché mondial par régions en 2003 (IFAH, 2004a).....	9
Figure 2 : Répartition du marché mondial par espèces en 2003 (IFAH, 2004a).....	10
Figure 3 : Populations animales dans les 5 premiers marchés européens en 2001 (Europa, 2004).....	11
Figure 4 : Répartition du marché mondial par classes thérapeutiques en 2003 (IFAH, 2004a).	12
Figure 5 : Evolution du nombre de nouvelles molécules de 1960 à 2000 (Dallé, 2005).	13
Figure 6 : Evolution du budget de recherche et développement de l'industrie US du médicament (Dallé, 2005).....	14
Figure 7 : Ventes de génériques aux USA de 1998 à 2003 (Dallé, 2005).	14
Figure 8 : L'environnement pharmaceutique depuis les années 2000 (Dallé, 2005).	15
Figure 9 : Cycle de vie d'un médicament en France (Dallé, 2005).	16
Figure 10 : Chiffres d'affaires des 10 premiers laboratoires pharmaceutiques vétérinaires en France en 2003 (AIEMV, 2004).	19
Figure 11 : Répartition du marché français par classes thérapeutiques en 2004 (AIEMV, 2004).....	20
Figure 12 : Répartition du marché selon les différents ayants droit en 2003 (SIMV, 2004a).	25
Figure 13 : Concept de la marque produit (Michel, 2004).....	31
Figure 14 : Concept de la marque gamme (Michel, 2004).....	32
Figure 15 : Concept de la marque ombrelle (Michel, 2004).	32
Figure 16 : Concept de la marque caution (Michel, 2004).....	33
Figure 17 : Organisation de l'image de marque dans l'esprit des consommateurs (Flament, 1994).	42
Figure 18 : Cadre théorique de l'étude menée par Jean-Noel Kapferer « Marque et médicaments » (Kapferer, 1998b).	93

Table des tableaux

Tableau 1 : Les principaux acteurs de la pharmacie et leur évolution de 99 à 2003 (Dallé, 2005).	8
Tableau 2 : 2003 : un marché atone (Indice prix : + 2,4% en 2003 / 2002) (AIEMV, 2004).	18
Tableau 3 : Produits nouveaux lancés en 2003(SIMV, 2004a).	20
Tableau 4 : Part de marché par espèces (SIMV, 2004a).	21
Tableau 5 : Focus animaux de rente (SIMV, 2004a).	21
Tableau 6 : Focus petfood (SIMV, 2004a).	22
Tableau 7 : Image des laboratoires suivant le rapport de l'observatoire antibiotiques bovins 2004 (Bio'sat, 2004).	48
Tableau 8 : Localisation des éleveurs intégrés à l'étude quantitative	55
Tableau 9 : Nombre de bovins laitiers et de bovins allaitants chez les éleveurs intégrés à l'étude quantitative	55
Tableau 10 : Réponses à la question : «Quelle importance les éleveurs attribuent-ils, pour chacun des critères suivants, lorsque l'on parle de produit de référence ou de produit incontournable ? ».	58
Tableau 11 : Réponses à la question : «Parmi les critères précédents, quel est celui qui caractérise le mieux un produit de référence ? ».	59
Tableau 12 : Réponses à la question : «Parmi les habitudes d'utilisation suivantes, quelle importance leur est accordée dans le cas d'un produit de référence ? ».	59
Tableau 13 : Réponses à la question : «Parmi les critères précédents, quel est celui qui caractérise le mieux les habitudes d'utilisation d'un produit de référence ? ».	60
Tableau 14 : Réponses à la question : «Sur quels types de traitements vétérinaires trouve-t-on des produits leaders ? ».	62
Tableau 15 : Les produits leaders connus par les éleveurs.	63
Tableau 16 : Les produits leaders utilisés par les éleveurs.	64
Tableau 17 : Réponses à la question : «Parmi les sources d'informations suivantes, pour les produits vétérinaires sur prescription, laquelle les éleveurs privilégient-ils pour choisir un produit ? ».	68
Tableau 18 : Réponses à la question : «Lorsqu'il s'agit d'un produit leader, cette source d'information [la prescription vétérinaire] reste-t-elle aussi importante ? ».	68
Tableau 19 : Réponses à la question : «Laquelle devient alors la plus importante ? ».	69
Tableau 20 : Réponses à la question : «Quelle importance ont l'éleveur et le vétérinaire pour faire d'une solution vétérinaire un produit de référence ? ».	69
Tableau 21 : Réponses à la question : «Pour qu'un produit devienne référence dans le domaine vétérinaire, qu'elle est l'action déterminante ? ».	70
Tableau 22 : Réponses à la question : «Pour l'avenir, quel est votre degré d'accord avec les citations suivantes ? ».	73
Tableau 23 : Réponses à la question : «Quel rôle les laboratoires pharmaceutiques devraient-ils jouer à l'avenir? ».	73

Introduction

Il est couramment admis qu'un médicament accède au statut de marque lorsqu'il parvient à provoquer deux types de rupture. Une rupture technique tout d'abord, liée aux caractéristiques intrinsèques du médicament. Une rupture marketing ensuite, qui permet la création d'un statut immatériel et assure l'appropriation – notamment affective – du médicament par ses prescripteurs et utilisateurs. Or, à l'heure actuelle, l'innovation apportée par les nouveaux produits se révèle parfois mineure au regard des grandes ruptures techniques du passé.

Il devenait donc nécessaire d'engager une véritable réflexion sur la notion de marque. Ainsi, Jean-Noël Kapferer fut le premier en 1997 à analyser l'influence de la marque dans la prescription médicale. A l'époque, la faible prescription des génériques semblait révéler un puissant « effet marque ». La notoriété et le statut de la marque sont-ils de puissants facteurs de valeur ajoutée et donc de différenciation et de préférence ? De même, la réputation du laboratoire – que l'on peut appeler « marque ombrelle » – est-elle un facteur pesant sur les préférences ?

Malgré leur intérêt, ces questions n'ont pas fait, à ce jour, l'objet d'investigations en prescription vétérinaire. C'est pourquoi, le Laboratoire Pfizer Santé Animale, sous l'impulsion du Dr Chantal LEGRAND, a souhaité mener une étude sur ce thème. Le domaine concerné étant les animaux d'élevage, la population d'étude se compose à la fois de vétérinaires et d'éleveurs.

J'ai donc décidé d'apporter ma contribution, tant au niveau de l'argumentation sur la nécessité d'une telle étude, que dans sa mise en place et sa réalisation. Ma thèse a pour objectif de définir des pistes de réflexion et d'action, étayées par l'étude, visant à faire d'un médicament, une marque de référence.

Avant d'exposer l'étude, il est important de revenir sur les données clés du marché de la santé animale, à l'échelle mondiale, européenne puis française. En particulier, le poids des différentes classes thérapeutiques et espèces concernées, ainsi que les perspectives de ces marchés, ont besoin d'être précisés. Il en est de même pour les intervenants (laboratoires, prescripteurs et utilisateurs). Il est également indispensable de comprendre le contexte économique mondial de l'industrie pharmaceutique afin d'analyser et de souligner en quoi les marques sont des leviers de croissance potentiels. Ainsi, nous nous attacherons également à comprendre les marques, dans leurs définitions, leurs rôles, afin de proposer des pistes pour la construction d'une marque de référence.

I. La marque et le marché de la santé animale.

Les données décrites correspondent à celles disponibles lors de la conception et du lancement de l'étude (c'est-à-dire en majorité pour l'année 2003).

I.1. Caractéristiques du marché mondial et européen.

I.1.1. Les principales firmes pharmaceutiques mondiales.

I.1.1.A. Les grands groupes mondiaux de la pharmacie.

Il est pertinent d'analyser le panorama de l'industrie pharmaceutique. En effet, nous pouvons voir que l'industrie pharmaceutique représente un chiffre d'affaires de près de 500 milliards de dollars en 2003. C'est un secteur présentant un grand nombre d'acteurs dans le monde, cependant les laboratoires ayant une aura mondiale sont relativement concentrés.

Le leader incontesté est Pfizer avec un chiffre d'affaires de plus de 47 milliards d'USD et 10 pour cent de part de marché depuis 2002. Cet acteur a connu une croissance par acquisitions successives, telles que Warner-Lambert mais également Pharmacia et d'autres acteurs. Les autres acteurs majeurs sont Glaxosmithkline, Merck & Co, Johnson & Johnson. Tous ces laboratoires se sont également développés par acquisition ou diversification. Il est important de noter que les quatre premiers laboratoires sont anglo-saxons et présentent une forte implantation en Amérique du Nord (tableau 1).

Depuis peu, Sanofi-Aventis, né de la fusion de Sanofi-Synthélabo d'une part et d'Aventis d'autre part, se hisse dans les premiers laboratoires mondiaux.

**Tableau 1 : Les principaux acteurs de la pharmacie et leur évolution de 99 à 2003
(Dallé, 2005)**

Chiffre d'affaire 2003			Parts de marché		
Laboratoires	Nationalité	million US\$	1999	2002	2003
TOTAL		467965	100	100	100
Pfizer	USA	47136	9	10	10
Glaxosmithkline	RU	30843	7	7	7
Merck & Co	USA	22554	4	5	5
Johnson & Johnson	USA	22247	4	5	5
Novartis	SUI	20303	4	4	4
Astrazeneca	RU	19244	4	5	4
aventis	FRA	17142	3	4	4
Bristol-Myers & Squibb	USA	15743	4	4	3
Roche	SUI	15327	4	3	3
Abbott	USA	13280	3	3	3
Wyeth	USA	12816	3	3	3
Lilly	USA	11707	3	2	3
Amgen	USA	8387	1	1	2
Sanofi-Synthélabo	FRA	8155	1	2	2
Takeda	JAP	8014	1	2	2
Schering-Plough	USA	7528	2	2	2
Boehringer Ingelheim	ALL	6934	1	1	1
Bayer	ALL	6079	2	1	1

I.1.1.B. L'activité vétérinaire.

Le marché mondial du médicament vétérinaire représentait, en 2003, 12,5 milliards de dollars, en croissance de 1,1 pour cent par rapport à 2002 (IFAH, 2004a).

Les leaders mondiaux de la santé animale appartiennent à des groupes pharmaceutiques et/ou chimiques pour lesquels la santé animale représente en général moins de 5 pour cent de leur chiffre d'affaires global. Il s'agit de Pfizer (leader mondial de la santé animale depuis l'acquisition de Pharmacia), Merial, Intervet, Bayer, Fort-Dodge et Schering-Plough pour les principaux.

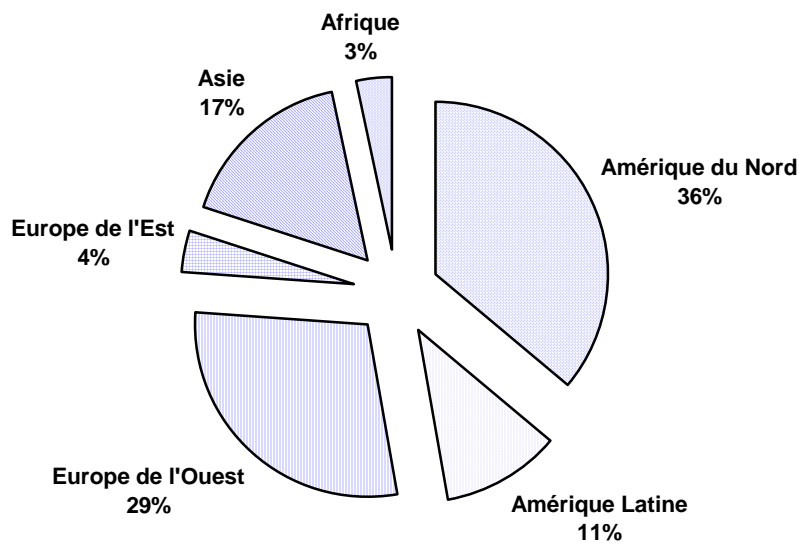
C'est, enfin, un marché dynamique qui connaît une forte concentration, à l'image des groupes auxquels ils sont associés : les 10 premiers laboratoires mondiaux réalisaient 30 pour cent du chiffre d'affaires mondial en 1980, 60 pour cent en 1985 et plus de 70 pour cent aujourd'hui.

I.1.2. Répartition régionale du marché.

I.1.2.A. De par le monde.

Cette répartition est très hétérogène et marque une forte disparité Nord / Sud : 65 pour cent du marché se concentre en Amérique du Nord et en Europe de l'Ouest, pendant que l'Afrique ne représente que 3 pour cent des dépenses en médicaments vétérinaires (Figure 1).

Figure 1 : Répartition du marché mondial par régions en 2003 (IFAH, 2004a).



I.1.2.B. L'Europe, 2ème marché mondial.

Les ventes de médicaments vétérinaires en Europe de l'Ouest représentent 29 pour cent du marché mondial, derrière l'Amérique du Nord et ses 36 pour cent de part de marché. L'Europe de l'Ouest, comme l'Amérique du Nord, a gagné 5 points de part de marché depuis 2000, montrant le fort dynamisme de ces marchés. (World Health Organization, 2004).

L'Europe comprend 5 des 10 marchés nationaux les plus importants au monde : la France en premier lieu, suivie de l'Allemagne, du Royaume-Uni, de l'Espagne et de l'Italie.

En outre, onze des vingt premiers laboratoires sont d'origine européenne et leurs chiffres d'affaires représentent 47 pour cent du marché mondial.

I.1.3. Répartition du marché de la santé animale par espèces et par classes thérapeutiques.

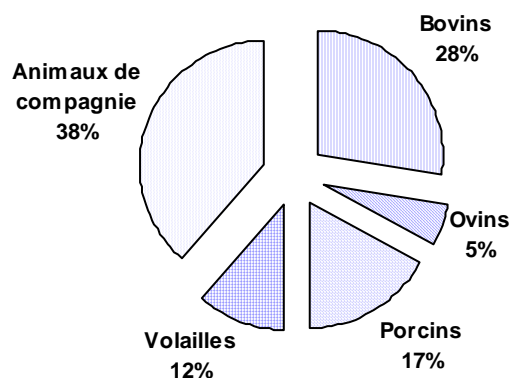
I.1.3.A. Répartition par espèces.

Les productions animales totalisent les deux tiers du marché, répartition que l'on retrouvera aussi bien à l'échelle européenne que française (IFAH, 2004a).

Néanmoins, la baisse de la consommation de viande, associée aux crises alimentaires successives (encéphalopathie spongiforme bovine et fièvre aphteuse par exemple) conduit à une diminution des parts de marché du secteur des productions animales. Cette baisse est toutefois pondérée par la production de volailles qui permet de maintenir une croissance globale de ce secteur de l'ordre de 3 pour cent par an depuis 1990 : les ventes de coccidiostatiques, de vaccins et de prémélanges médicamenteux destinés aux volailles ont effectivement dépassé la croissance globale du marché au cours des dernières années. Dernièrement, ce secteur a été frappé par la crise de l'*influenza* aviaire. Le secteur de la production est très dépendant des grandes crises liées à la santé publique.

A l'opposé, la part consacrée aux animaux de compagnie ne cesse d'augmenter, majoritairement en Europe et en Amérique du Nord : de 22 pour cent en 1995, nous sommes passés, aujourd'hui, à plus de 38 pour cent de part de marché pour ce secteur. Les plus fortes progressions sont représentées par les vaccins (dont les ventes ont doublé en quinze ans) et les anti-parasitaires (Figure 2).

Figure 2 : Répartition du marché mondial par espèces en 2003 (IFAH, 2004a).

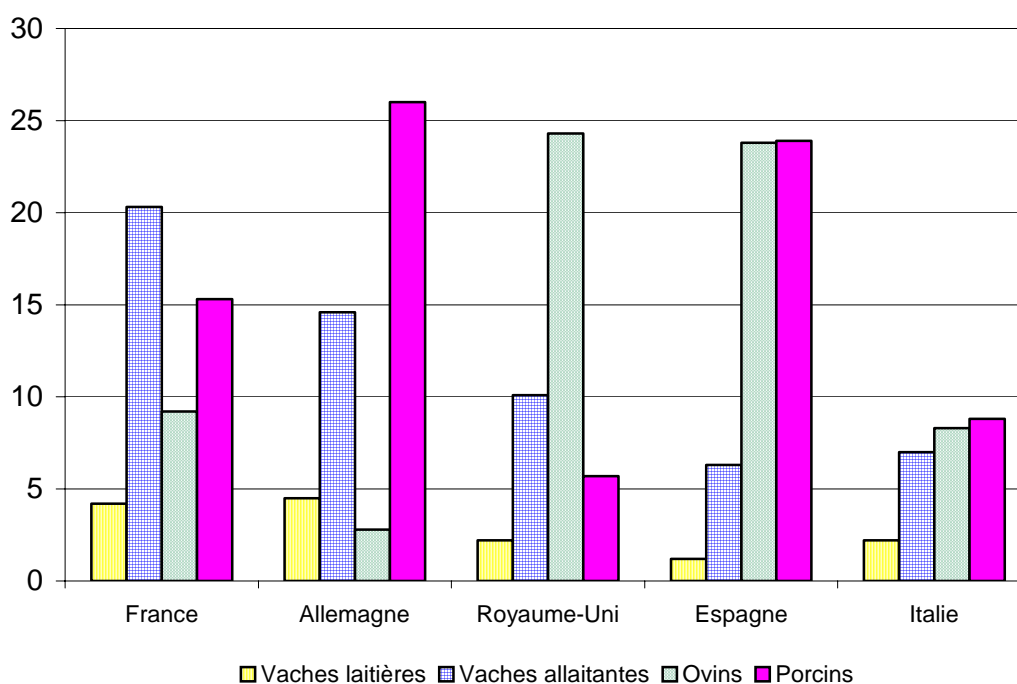


L'Europe est le premier marché mondial pour les bovins et les volailles, et se trouve au deuxième rang (après l'Amérique du Nord) pour l'ensemble des autres secteurs.

En plus d'une segmentation de marché très marquée, comme à l'échelle mondiale, l'Europe est caractérisée par de fortes disparités entre les pays de la Communauté, reflet des différentes méthodes d'élevage et des conditions climatiques à travers le continent (Europa, 2004).

En France, ce marché est dominé par les vaches allaitantes (20 millions de têtes, soit le quart du cheptel européen). En Allemagne, c'est le secteur de la production porcine qui domine, avec un cheptel de 26 millions d'animaux, soit 21 pour cent du total européen. Quant au Royaume-Uni, les ovins sont de loin la première production avec 24 millions de moutons. Enfin, l'Espagne se caractérise par une importante production ovine et porcine (24 millions d'animaux pour chacune de ces productions) (Figure 3).

Figure 3 : Populations animales dans les 5 premiers marchés européens en 2001 (Europa, 2004).



Ces variations nationales au sein de l'Union Européenne s'expliquent notamment par des méthodes d'élevage et des conditions climatiques différentes. Ainsi, si le marché britannique est dominé par la production ovine c'est qu'il en permet l'élevage extensif sous un climat favorable. Cela expose d'ailleurs fréquemment les animaux aux parasitoses internes (douve du foie, strongylose et coccidiose par exemple). *A contrario*, les parasites externes (poux

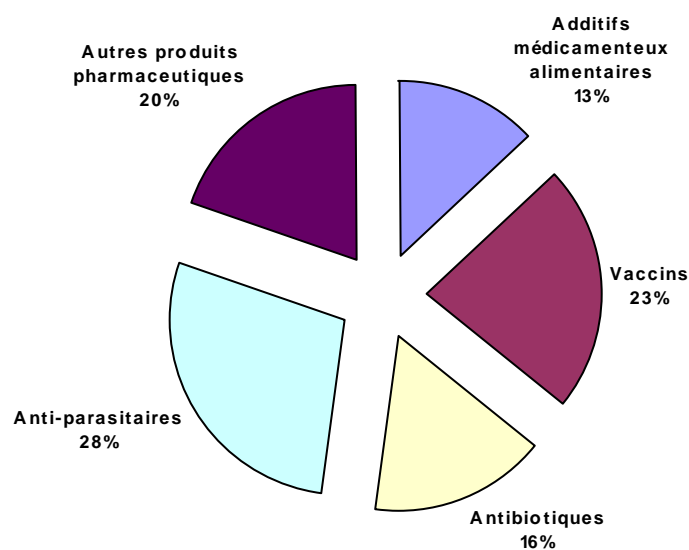
et tiques) se retrouvent plus fréquemment dans les marchés du sud de l'Europe (Europa, 2004).

Il est de plus primordial de tenir compte des différences concernant la chaîne de distribution, le rôle des vétérinaires, des pharmaciens ainsi que des réglementations relatives aux médicaments, pour appréhender les marchés nationaux des produits de santé animale en Europe.

I.1.3.B. Répartition par classes thérapeutiques.

Les vaccins et les anti-parasitaires constituent la moitié du marché (Figure 4). Les antibiotiques enregistrent la baisse la plus forte depuis 2000 (-3 points), ce qui est lié notamment à un usage plus raisonné par crainte de l'émergence de résistances bactériennes (IFAH, 2004a).

Figure 4 : Répartition du marché mondial par classes thérapeutiques en 2003 (IFAH, 2004a).



I.1.4. Les spécificités économiques de l'industrie du médicament.

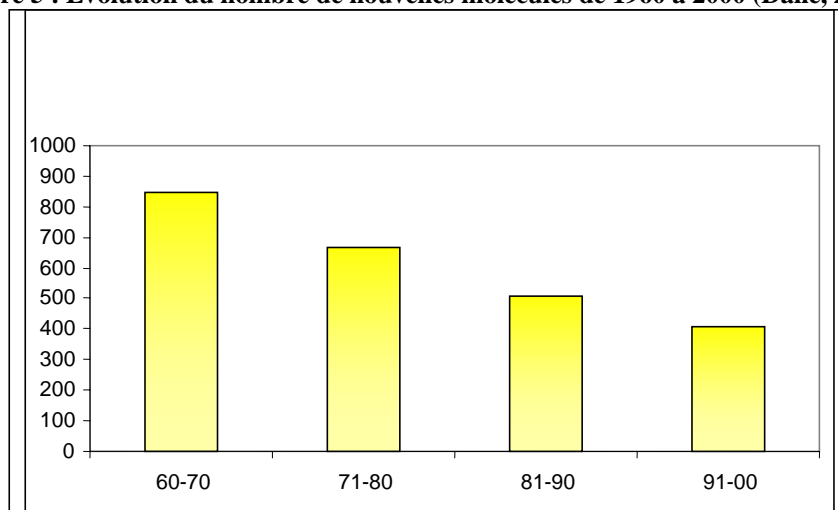
I.1.4.A. L'environnement économique.

Le « business model » le plus fréquemment rencontré est celui fondé sur les « blockbusters ».

Un Blockbuster est un médicament vendu de par le monde et représentant plus d'un milliard d'USD de chiffre d'affaires. Pour comprendre l'enjeu représenté par ces produits phares, revenons tout d'abord sur les fondamentaux (Dallé, 2005).

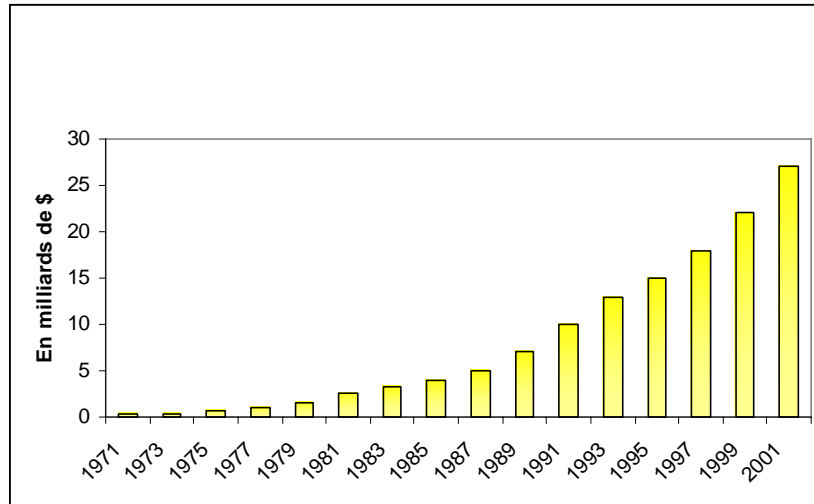
Depuis les années 60, l'innovation pharmaceutique s'essouffle. Ainsi seulement 410 nouvelles molécules ont été découvertes dans la décennie 90-00 contre 810 dans la décennie 60-70 (Figure 5).

Figure 5 : Evolution du nombre de nouvelles molécules de 1960 à 2000 (Dallé, 2005).



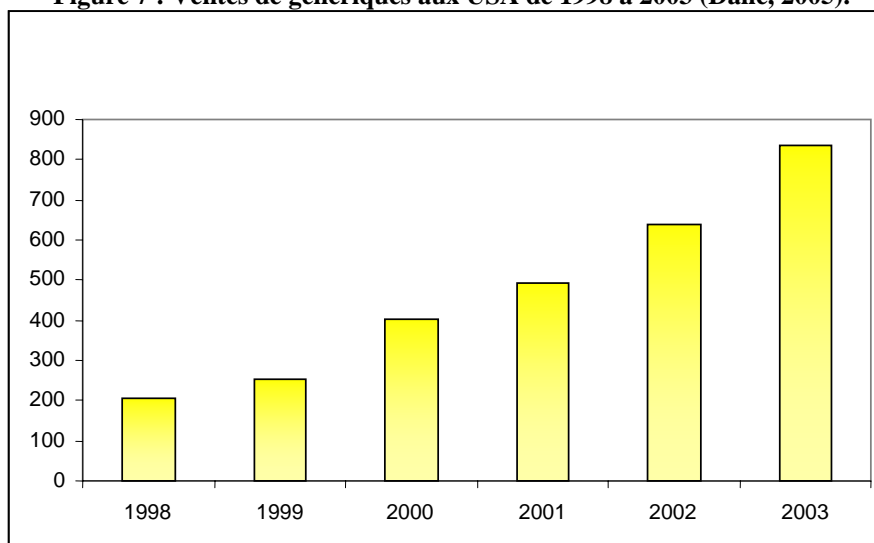
Cette tendance s'accroît malgré l'augmentation impressionnante des investissements. La rentabilité de la découverte d'une molécule diminue donc d'autant et affecte ainsi la rentabilité du laboratoire (Figure 6).

Figure 6 : Evolution du budget de recherche et développement de l'industrie US du médicament (Dallé, 2005).



De plus, il faut prendre en compte les génériques. Ce sont des médicaments définis par les dispositions des articles L611.2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. La spécialité générique d'une spécialité de référence est définie comme celle qui a la même composition qualitative et quantitative en principe actif, la même forme pharmaceutique et dont la bioéquivalence avec la spécialité de référence est démontrée par des études de biodisponibilité appropriées. La progression de vente des génériques est très importante, elle est passée de 205 millions d'USD en 1998 à 834 millions d'USD en 2003 (Figure 7).

Figure 7 : Ventes de génériques aux USA de 1998 à 2003 (Dallé, 2005).

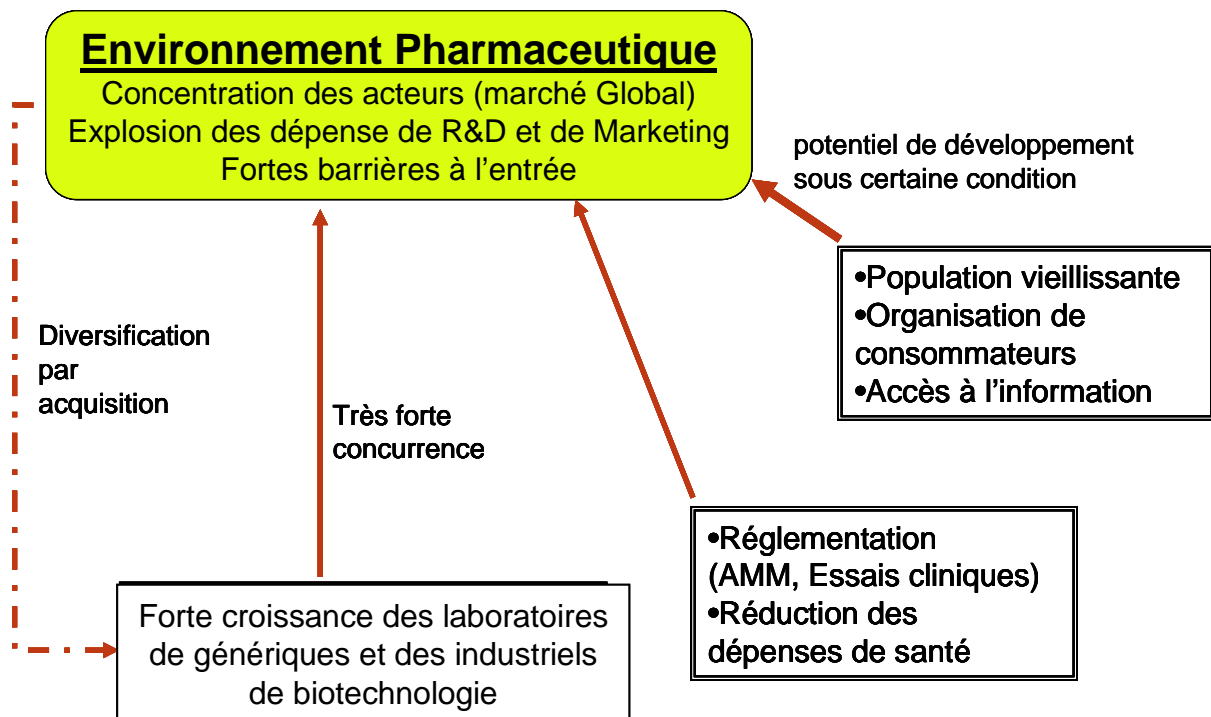


Cette progression résulte principalement de la volonté des gouvernements de voir diminuer le prix des médicaments de manière substantielle pour réduire les dépenses de santé.

Ainsi de gros producteurs de génériques affichent des croissances impressionnantes. Les quatre premiers sont : Merck génériques, Biogaran, Sandoz et Téva classic. Il est intéressant de constater que certains laboratoires conventionnels possèdent une filiale de génériques et l'utilisent comme voie de diversification.

En quoi les génériques sont ils une menace pour les laboratoires pharmaceutiques conventionnels ? Les laboratoires producteurs de génériques grignotent les volumes de ventes et font perdre aux laboratoires conventionnels une ressource dès lors que le brevet d'un médicament tombe dans le domaine public (Figure 8).

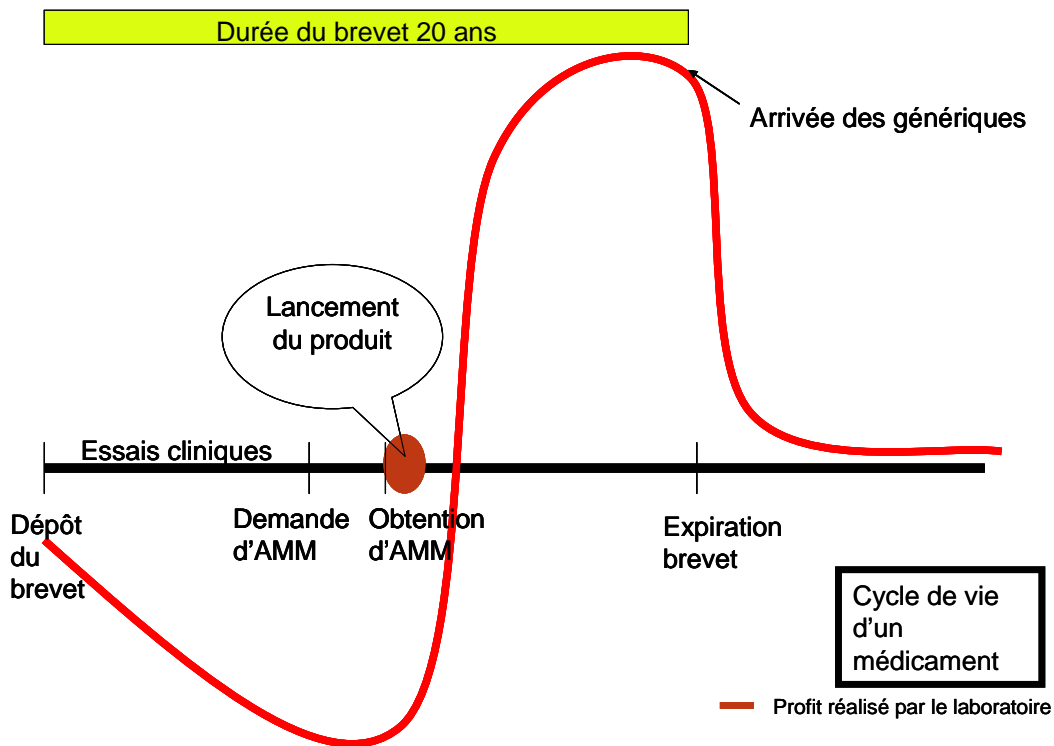
Figure 8 : L'environnement pharmaceutique depuis les années 2000 (Dallé, 2005).



I.1.4.B. Cycle de vie d'un produit.

Comme nous pouvons voir sur le cycle de vie d'une molécule pharmaceutique, Il est important d'optimiser le plus rapidement les investissements réalisés pour le développement d'une molécule. La durée du brevet est de 20 ans en France à partir du moment où le laboratoire dépose la molécule. Ensuite la période des essais cliniques et d'obtention d'AMM varie selon la législation en vigueur dans les pays. Ainsi, la période restante pour l'exploitation du médicament jusqu'à la fin du brevet s'étale de 7 à 15 ans maximum. Par la suite, lorsque le brevet tombe dans le domaine public, l'arrivée des génériques diminue très fortement le profit engendré par le médicament (Dallé, 2005) (Figure 9).

Figure 9 : Cycle de vie d'un médicament en France (Dallé, 2005).



Ainsi, étant donné l'augmentation des investissements concernant le développement, les essais cliniques et les dépenses marketing relatives au lancement, les laboratoires se doivent d'optimiser l'aire sous la courbe correspondant au profit.

Les Blockbusters représentent le moyen d'amortir les frais et de générer de très gros profits. Les laboratoires souhaitent lancer des Blockbusters et doivent

pour cela posséder une force de recherche et développement ainsi que d'important moyens marketing pour lancer un médicament à l'échelle mondiale.

Le leadership des laboratoires passe par l'exploitation de médicaments ayant un potentiel « Blockbuster » c'est-à-dire sur des pathologies touchant les populations à fortes ressources.

Cette stratégie constitue une importante barrière à l'entrée à laquelle s'ajoute le savoir faire en recherche & développement, en production et en ventes.

La création de marques fortes fait partie intégrante de la stratégie visant à rentabiliser un produit au maximum notamment après la période d'expiration de brevet.

I.1.4.C. Spécificités vétérinaires.

Le marché de la santé vétérinaire ne représente absolument pas la même échelle en volume mais surtout en valeur.

Tout d'abord, il n'y a pas d'assurance maladie vétérinaire ou alors elles demeurent privées. Le budget alloué par chaque client représente une dépense plus raisonnée et plus réduite. Les médicaments vétérinaires sont pour la plupart moins chers que les médicaments humains.

En outre, la recherche et le développement connaissent un investissement nettement plus faible en valeur sachant qu'il est fonction du chiffre d'affaires. Ceci engendre forcément moins de nouvelles molécules et par conséquent, les produits humains sont de manière générale plus récents que les produits vétérinaires.

Les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires sont donc moins rentables que les laboratoires de santé humaine et certaines firmes internationales se posent la question de l'avenir de leur division vétérinaire.

I.2. Le marché pharmaceutique vétérinaire français

I.2.1. Un marché atone.

Le marché français du secteur de la santé animale est estimé en 2003 à 896 millions d'euros avec une croissance de 3,34 pour cent contre 5,69 pour cent en 2002 (Tableau 2). Ces données, produites par l'Association Interprofessionnelle d'Etude du Médicament Vétérinaire (AIEMV), prennent en compte les médicaments vétérinaires soumis à Autorisation de Mise sur le Marché (AMM) et les produits de santé animale hors AMM¹.

La croissance en volume n'est estimée quant à elle qu'à 0,9 pour cent en 2003. Tous les segments de marché ont connu des évolutions moindres que celles de 2002 (AIEMV, 2004),

La faible croissance observée en 2003 concerne tous les segments du marché. Seul celui du petfood continue de progresser (SIMV, 2004a).

Tableau 2 : 2003 : un marché atone (Indice prix : + 2,4% en 2003 / 2002) (AIEMV, 2004).

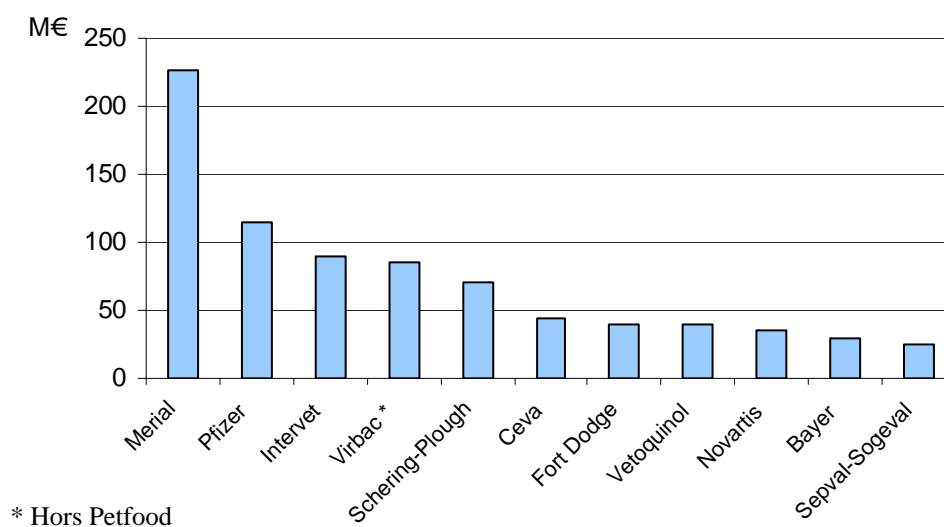
Segment marché	Evolutions 2002	Evolutions 2003
Animaux de rente	3,31%	1,66%
Animaux de compagnie (hors Petfood)	8,26%	4,89%
Petfood	14,03%	8,75%
Total Animaux de Compagnie (Petfood compris)	9,56%	6,24%
Equins	7,98%	6,41%
TOTAL MARCHÉ	5,69%	3,34%

¹ Les quantités commercialisées (y compris les produits gratuits) dans le circuit des ayants droit du médicament vétérinaire sont déclarés à l'AIEMV, puis valorisés selon un tarif conventionnel. Les chiffres obtenus ne reflètent pas les chiffres d'affaires réels, mais ils fournissent néanmoins une très bonne indication des quantités consommées, des tendances et des évolutions du Marché France (Dom-Tom compris).

I.2.2. Les principaux acteurs du marché.

Le marché vétérinaire est caractérisé par une concentration des acteurs du marché (AIEMV, 2004) : les 4 premiers laboratoires font 52,3 pour cent du marché des produits de santé animale à fin juillet 2004 (petfood inclus), et les 10 premiers laboratoires représentent 80,3 pour cent du marché (Figure 10).

Figure 10 : Chiffres d'affaires des 10 premiers laboratoires pharmaceutiques vétérinaires en France en 2003 (AIEMV, 2004).

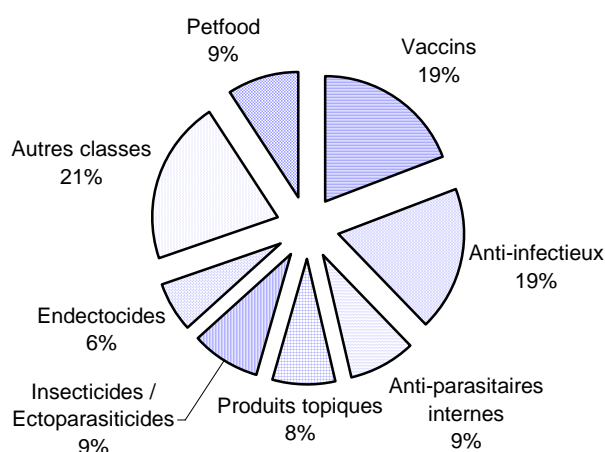


Enfin, l'événement marquant de l'année a été l'acquisition de Pharmacia par Pfizer.

I.2.3. Les principales catégories de produits en France.

Les trois grandes catégories de produits sont : les Vaccins, les Anti-infectieux et les antiparasitaires internes et externes (Figure 11). Dans ce marché atone, seuls les insecticides et les ectoparasitiques ont une croissance supérieure à 7 pour cent (AIEMV, 2004).

Figure 11 : Répartition du marché français par classes thérapeutiques en 2004 (AIEMV, 2004).



Bien sûr, ces évolutions sectorielles du marché des médicaments vétérinaires sont corrélées à la mise sur le marché de nouveaux produits : le nombre d'AMM a été divisé par deux de 2002 à 2003 pour les animaux de rente, tandis que, sur le même temps, les AMM destinées aux animaux de compagnie sont stables (SIMV, 2004a) (Tableau 3).

Tableau 3 : Produits nouveaux lancés en 2003(SIMV, 2004a).

Année	Produits	Présentations			
		Animaux de rente	Animaux de compagnie	Equins	Toutes espèces
2002	150	362 (AMM 117)	213	29	3
2003	148	324 (AMM 112)	215	18	30

Enfin, le marché vétérinaire est caractérisé par une concentration des portefeuilles de produits. A la fin juillet 2004 (AIEMV, 2004), 25 produits font 20 pour cent du CA :

- 148 produits (toutes présentations regroupées) font 50 pour cent du CA (*versus* 137 en 2002),
- 549 produits (toutes présentations regroupées) font 80 pour cent du CA (*versus* 544 en 2002).

I.2.4. Répartition du marché par espèces.

Comme nous l'avons déjà indiqué, si les animaux de rente représentent la plus grande part de marché, l'évolution se fait en faveur des animaux de compagnie (Tableau 4). Ainsi, sur les six dernières années, le secteur des animaux de production a perdu 7 points de part de marché. Sur la même période, le pet-food a progressé, lui, de 50 pour cent (Tableaux 5&6).

Tableau 4 : Part de marché par espèces (SIMV, 2004a).

Marchés	Répartitions 2002	Répartitions 2003
Animaux de rente	59,81%	58,89%
Animaux de Compagnie (hors Petfood)	28,30%	28,68%
Petfood	8,70%	9,16%
Total Animaux de Compagnie (Petfood compris)	37%	37,84%
Equins	3,19%	3,27%
TOTAL	100%	100%

Tableau 5 : Focus animaux de rente (SIMV, 2004a).

Animaux de Rente	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Part de Marché	66,88%	64,41%	63,79%	61,41%	59,81%	58,89%
Evolution	3,69%	0,34%	4,14%	0,26%	3,31%	1,66%

Tableau 6 : Focus petfood (SIMV, 2004a).

Petfood	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Part de Marché	6,07%	6,70%	7,20%	8,09%	8,70%	9,16%
Evolution	19,35%	15%	14,72%	16,74%	14,03%	8,75%

I.2.5. La réglementation.

I.2.5.A. Le contexte.

C'est en 1975 que la loi sur la pharmacie vétérinaire a été mise en place afin de permettre une amélioration de la qualité des médicaments vétérinaires, une sécurisation accrue de leur utilisation et donc, en conséquence, de la chaîne alimentaire. Cette réglementation est très voisine de celle du médicament humain et, en particulier, les exigences en matière de qualité et de fabrication sont pratiquement identiques.

Pour le médicament vétérinaire, des dispositions supplémentaires visant à sécuriser les denrées alimentaires d'origine animale et l'environnement ont été introduites. Ainsi, pour chaque molécule pharmacologiquement active, des limites maximales de résidus (LMR) sont définies et pour chaque médicament des temps d'attente sont déterminés pour la viande, le lait, les œufs et le miel.

L'augmentation de ces exigences réglementaires et scientifiques, dans le cadre de la constitution du dossier d'AMM, a contribué à une diminution importante du nombre des médicaments vétérinaires autorisés. Le développement de nouveaux médicaments reste limité et focalisé sur les espèces ou indications dont l'intérêt commercial est suffisant, les laboratoires pharmaceutiques ne pouvant se permettre de couvrir des niches thérapeutiques (SIMV, 2004b).

En moyenne, les laboratoires de l'industrie pharmaceutique vétérinaire consacrent 10 pour cent de leur chiffre d'affaires en Recherche et Développement (qui durent en moyenne de 7 à 10 ans), ce qui représente de un à plusieurs dizaines de millions d'euros.

Par conséquent, le marché du médicament vétérinaire, à l'image de ce qui se déroule en humaine, est devenu un marché extrêmement concentré. A titre d'exemple, depuis 1975, le nombre de médicaments est passé de 7800 à 3063 aujourd'hui et le nombre d'entreprises fabriquant des médicaments vétérinaires est passé de 350 à 104.

I.2.5.B. La loi n°75-409 du 29 mai 1975 du Code de la Santé Publique.

Cette loi régit la pharmacie vétérinaire (Fontaine, 1995).

I.2.5.B.i. La définition légale du médicament.

L'article L 511 du Code de la Santé Publique (CSP) définit le médicament vétérinaire comme suit :

« On entend par médicament toute substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines ou animales, ainsi que tout produit pouvant être administré à l'homme ou à l'animal, en vue d'établir un diagnostic médical ou de restaurer, corriger ou modifier leurs fonctions organiques. »

La spécificité essentielle des médicaments vétérinaires est qu'ils peuvent être à l'origine de résidus dans les denrées alimentaires animales. La détermination des LMR constitue une partie importante des dossiers d'AMM.

I.2.5.B.ii. Conséquences pratiques.

Jusqu'en 1975, de nombreux médicaments vétérinaires étaient en vente libre. L'extension du colportage et la main mise sur la diffusion pharmaceutique de certains établissements ont incité la profession vétérinaire à déposer, en 1975, en accord avec les pharmaciens, un projet de loi au Ministère de la Santé (Buard, 1983).

Cette loi n°75-409 du 29 mai 1975, entre autres :

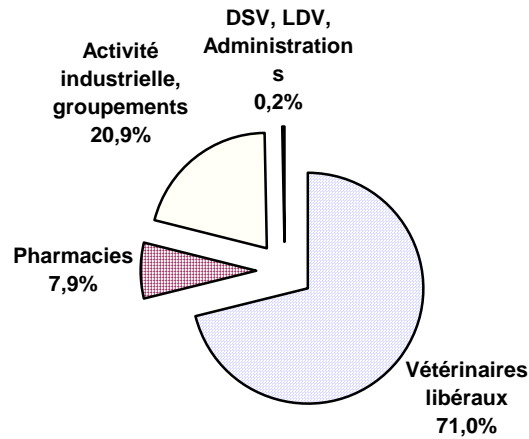
- attribue le plein exercice de la pharmacie vétérinaire aux vétérinaires et aux pharmaciens, sous conditions précises,
- autorise un exercice restreint à des groupements agricoles agréés et à des groupements de défense sanitaire,
- interdit le colportage et la vente du médicament à toute personne non habilitée à cet usage dans les conditions précédemment définies,
- définit les conditions d'existence des établissements de préparation et de vente en gros de médicaments vétérinaires.
- assure la qualité du médicament vétérinaire par le contrôle des médicaments intéressés et par la création pour chaque médicament d'une autorisation de mise sur le marché,
- vise à assurer la protection du consommateur (rédaction obligatoire d'une ordonnance, détermination de délais d'attente, recherche de certains résidus).

I.2.5.C. Les ayants droit.

La délivrance des médicaments vétérinaires se fait dans des conditions différentes de celles de la santé humaine. Si les pharmaciens détiennent ce monopole pour la délivrance des médicaments humains, pour ceux destinés à l'animal, ils partagent ce droit avec les vétérinaires, et pour certains produits, avec des groupements agréés (Figure 12).

Ces groupements (groupements de producteurs, groupements professionnels agricoles, groupements de défense sanitaire), dont l'agrément est subordonné à l'engagement de mise en œuvre d'un programme sanitaire d'élevage sous la surveillance d'un vétérinaire, sont autorisés à détenir et délivrer ces produits à leurs seuls adhérents. De plus, ils n'ont accès qu'à un nombre limité de produits inscrits sur une liste dérogatoire.

Figure 12 : Répartition du marché selon les différents ayants droit en 2003 (SIMV, 2004a).
NB: DSV = Direction des Services Vétérinaires, LDV = Laboratoire Départemental Vétérinaire



Le fait que les vétérinaires puissent à la fois prescrire et délivrer les médicaments à l'intention des animaux dont ils assurent le suivi des soins, constitue la grande spécificité de ce marché. Ils représentent dès lors la cible privilégiée des laboratoires pharmaceutiques vétérinaires, qui doivent non seulement tenir un discours scientifique auprès d'eux, mais également mener une politique commerciale concurrentielle.

En 2004, cette cible des vétérinaires compte 15 827 actifs et se répartit de la manière suivante (Roy, 2004) :

Vétérinaires salariés du secteur public.....	2185
Vétérinaires salariés du secteur privé + Vétérinaires Conseils...	1529
Cabinets et cliniques vétérinaires.	5699
Praticiens libéraux.....	8711
Assistants et remplaçants salariés du secteur libéral....	3402
Secteurs d'activité	
Canins.....	6228
Mixtes à prédominance canine.....	2775
Ruraux + Mixtes à prédominance rurale.....	2552
Equins (stricts).....	402
Vétérinaires avec une activité équine².....	1291
Elevage Hors-sols.....	128

² Hors Vétérinaires équins stricts

I.2.5.D. Les circuits de distribution.

Les centrales d'achat vétérinaires (Alcyon, Centravet, Coveto, Hippocampe et Noé) existent depuis les années 70. Elles ont le statut de distributeur en gros de médicaments vétérinaires et adhèrent à l'association nationale des sociétés d'achat et de distribution de médicaments. La quasi-totalité des cliniques vétérinaires achète leurs produits par leur intermédiaire.

I.3. Stratégie et perspectives de croissance

I.3.1. L'innovation, clé de la croissance.

Comme les différents secteurs de la production animale stagnent voire déclinent, la progression des ventes de produits de santé et de nutrition animale de ces secteurs est actuellement très modeste sur la plupart des marchés en Europe. Elle ne persiste que par l'introduction constante de nouveaux produits.

L'innovation est en effet le moteur traditionnel du développement du secteur du médicament : l'histoire nous rappelle que les périodes de croissance sont liées au développement réussi de nouvelles catégories de produits.

Les antibiotiques ont été à l'origine d'une forte croissance au cours des années 50 et 60. Puis, ce sont les anti-parasitaires qui ont catalysé l'expansion dans les années 1970, tandis que les années 80 ont connu la commercialisation du premier endectocide (anti-parasitaire mixte contre les parasites externes et internes) et de vaccins développés à l'aide de biotechnologies. Enfin, les nouvelles approches de la prévention et du traitement des pulicoses des animaux de compagnie ainsi que le développement du pet-food ont généré la plus forte croissance du marché au cours des années 90.

C'est grâce à ces progrès permanents que nous sommes aujourd'hui en mesure de contrôler de graves maladies animales, dont certaines sont d'ailleurs transmissibles à l'homme : la tuberculose, la rage, la brucellose, la fièvre aphteuse, la maladie d'Aujesky, ou la Rhinotrachéite Infectieuse Bovine en sont, sans doute, les meilleurs exemples. Néanmoins, il persiste de fortes disparités Nord / Sud.

Enfin, rappelons que le besoin en nouvelles molécules est permanent : face à l'émergence de nouvelles maladies et de nouveaux agents transmissibles, l'ESB (Encéphalopathie Spongiforme Bovine) ou le syndrome reproductif et respiratoire porcin, par exemple, l'industrie pharmaceutique se doit de développer sans cesse l'étendue de son offre. Et ce, d'autant plus que l'émergence de

résistances, notamment bactériennes et coccidiennes, rend parfois inefficaces les traitements déjà existants.

Toutefois, face aux maladies émergentes, les laboratoires présentent une attitude très prudente. Si certaines maladies sont un réel enjeu pour la santé publique, elles nécessitent tout autant de très importants moyens de recherche et donc financiers.

I.3.2. Les contraintes européennes pour l'industrie pharmaceutique vétérinaire.

Les coûts financiers de la recherche constituent le principal obstacle à la découverte de nouvelles molécules. De plus, le cadre réglementaire européen a conduit à la révision des autorisations de mise sur le marché des médicaments vétérinaires existants, ce qui a entraîné la perte de plus de 40 pour cent des produits enregistrés précédemment sur de nombreux marchés. L'objectif annoncé est la protection de l'environnement et de notre alimentation, afin d'atteindre, pour l'homme, le « risque zéro ».

Ces contraintes réglementaires européennes ont conduit à une réduction de l'ordre de 30 pour cent de l'emploi en dix ans dans le secteur, pendant que de nombreux investissements quittaient la région. Ce phénomène est accentué par les nombreuses fusions / acquisitions du secteur : ainsi, la contribution européenne à la recherche globale en santé animale est passée de 40 pour cent en 1989 à 18 pour cent aujourd'hui (IFAH, 2004b).

Enfin, le marché de la santé animale, jusque là mené par les produits destinés aux animaux de rente (bovins et ovins), réalise aujourd'hui une grande part de sa croissance grâce aux segments des animaux de compagnie et des productions industrielles (porcs et volailles). L'Europe, et en premier lieu la France, représente une part majeure du marché mondial, mais connaît depuis le début des années 90 des difficultés dues à un durcissement des exigences réglementaires.

I.3.3. Focus sur l'élevage bovin.

La prospective réalisée a pour vocation non pas de donner une vision précise de ce que sera l'avenir d'une activité mais d'aider à mieux saisir les véritables enjeux qui pèsent sur cette activité. Deux éléments clés ressortent et sont présentés comme étant les principaux moteurs dans l'orientation à venir des activités laitières et viande bovine européenne (Guesdon, 2000).

Le premier élément positionne la demande au centre de la dynamique globale : l'offre. Trois hypothèses (haute, basse et catastrophique) ont été testées en matière de niveau de consommation par habitant et par an, celles-ci se révélant très influentes quant à l'évolution future du cheptel bovin, notamment celui de vaches allaitantes. Dans un contexte de libéralisation accrue des marchés agricoles, nous considérons que l'union européenne restera, en viande bovine comme en lait, proportionnellement peu dépendante des marchés extérieurs. D'un côté, la suppression des restitutions et les écarts de coût de production devraient fortement limiter l'écoulement de la production européenne vers des pays tiers. De l'autre, l'exigence renforcée des consommateurs européens pour des produits alimentaires de qualité, bénéficiant d'une forte traçabilité et mobilisant des procédés de production respectueux de l'environnement et du bien être animal, devrait permettre à l'union européenne de ne pas trop modifier le volume actuel de ses importations.

Le second élément clé a trait au type de politique agricole qui sera pratiqué dans les années précédant 2020. Ces décisions semblent infléchir considérablement la dynamique de l'offre. Ainsi au travers de différents scénarios, le cheptel bovin pourrait diminuer de plus d'un tiers voire même de 70 pour cent.

Ainsi, il apparaît clairement que le marché potentiel pour l'industrie pharmaceutique va diminuer. Les laboratoires se doivent d'une part d'investir dans des marchés plus porteurs mais d'autre part via une forte innovation, les laboratoires sont force de proposition pour de nouvelles molécules en adéquation avec les exigences des consommateurs finaux.

I.4. La marque de référence en industrie pharmaceutique.

La marque est un élément clé de la stratégie d'une entreprise. Une marque contribue en effet à augmenter la valeur de l'offre et doit donc être gérée avec soin.

Cette prise de conscience de la valeur des marques par les responsables d'entreprises date du début des années 80 pour le secteur de la grande consommation. Elle est due à l'action conjuguée de plusieurs phénomènes : L'arrivée à maturité de nombreux marchés de grande consommation, qui a provoqué une intensification de la concurrence ; le nombre très élevé de marques encombrant les linéaires et l'esprit des consommateurs ; l'augmentation des coûts de publicité et donc des dépenses nécessaires pour construire la notoriété et l'image des marques (Changeur, 2002).

L'industrie du médicament et notamment celle du médicament vétérinaire s'est intéressée à la marque, au delà du terme générique de la pharmacopée, dès lors que les génériques ont fait leur apparition.

Une marque forte présente en effet de nombreux intérêts : elle permet notamment de fidéliser les consommateurs ; elle résiste mieux que les produits anonymes aux actions de la concurrence ; elle représente un outil privilégié pour conquérir de nouveaux marchés ; enfin elle constitue un bon argument pour négocier le référencement des produits. En même temps, une marque est un capital fragile dont l'image peut être durablement affectée par des incohérences de gestion, des rumeurs ou une crise sur le produit.

Attachons-nous à définir la marque, analyser son importance, enfin essayons d'apporter des éléments aidant à la construction d'une marque forte et notamment en industrie pharmaceutique.

I.4.1. Qu'est-ce que la marque ?

I.4.1.A. Définitions.

Avant d'examiner les différents problèmes liés à la marque, une définition s'impose (Kotler et Dubois, 2003).

Une marque est « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents »

Au-delà de sa fonction d'identification et de différenciation, une marque est une promesse faite par le vendeur à l'acheteur. On peut, en fait, articuler le concept de la marque autour de six pôles :

- un ensemble d'attributs. Une marque évoque des caractéristiques qui lui sont attachées,
- un ensemble d'avantages ou bénéfices clients. Au-delà des attributs, une marque communique les avantages, fonctionnels ou émotionnels qui lui sont associés,
- un ensemble de valeurs. La marque exprime également la culture de l'entreprise qui en est à l'origine,
- une culture. La marque traduit en même temps une affiliation culturelle,
- une personnalité. La marque projette également une certaine personnalité,
- un profil d'utilisateur. Enfin, la marque évoque un profil utilisateur.

Une marque a donc un contenu symbolique complexe qui va bien au-delà de son nom. Gérer une marque implique d'analyser et de faire évoluer ces significations symboliques en suscitant certaines perceptions et certains sentiments chez les consommateurs.

Les valeurs, la culture, la personnalité de marque et le profil de ses utilisateurs déterminent ces associations symboliques et émotionnelles dans l'esprit du client. Elles expliquent qu'un consommateur puisse souhaiter posséder une marque pour elle-même, indépendamment ou presque des qualités techniques de ses produits.

Les significations symboliques permettent également d'utiliser la marque pour de nouvelles catégories de produits très éloignées de celles qu'elle a l'habitude de couvrir mais cohérentes avec sa personnalité ou son profil utilisateur.

Le gestionnaire de la marque doit décider des dimensions qu'il souhaite utiliser pour construire l'identité. C'est certainement une erreur de se limiter aux

attributs qui sont facilement imitables par la concurrence et risquent de se dévaluer avec le temps. Cependant, une identité de marque s'appuyant sur un seul avantage est risquée, dans la mesure où un concurrent peut le surpasser et où le marché peut progressivement privilégier d'autres avantages. Les plus fortes marques s'appuient sur une identité émotionnelle fondée sur des bénéfices symboliques et des valeurs, et non sur des dimensions purement rationnelles

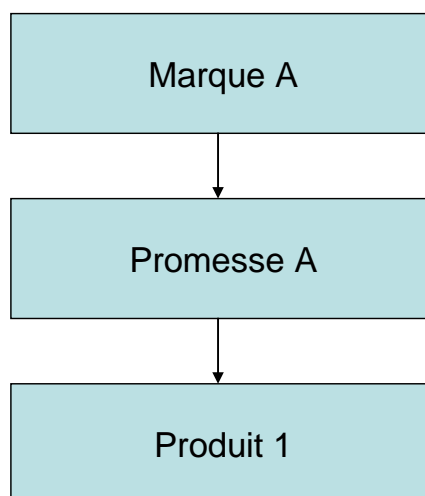
I.4.1.B. Les différents types de marques.

Il existe 4 types différents de marques représentant chacun un niveau bien distinct dans l'architecture des marques (Michel, 2004).

I.4.1.B.i. La marque produit.

La marque produit représente une marque qui ne signe qu'un seul produit. Ce type de marque se fait de plus en plus rare dans la grande distribution dans la mesure où les entreprises capitalisent sur leurs marques fortes et développent donc plusieurs produits par marque. Cependant la marque produit permet à l'entreprise de lancer d'autres marques dans des segments proches et complémentaires. L'avantage pour l'entreprise est de ne pas lier son destin à l'image et à la réputation d'une seule marque. Toutefois, l'usage de la marque produit soumet l'entreprise à des dépenses importantes. Chaque marque nécessite pour survivre un budget promotionnel conséquent (Figure 13)

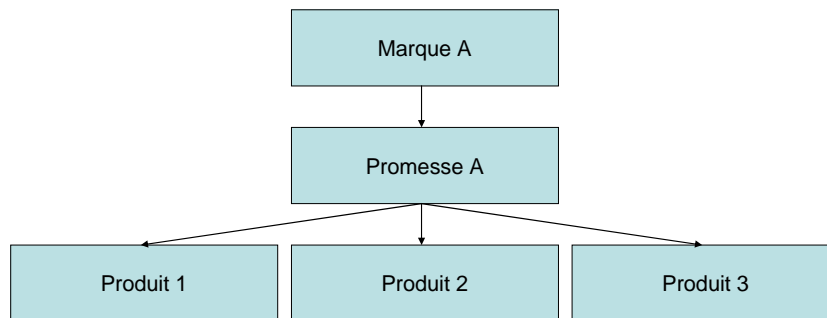
Figure 13 : Concept de la marque produit (Michel, 2004).



I.4.1.B.ii. La marque gamme.

La marque gamme est liée à plusieurs produits qui bénéficient d'une même promesse. La marque gamme permet la construction d'une image cohérente et le développement rapide de produits nouveaux, dû notamment aux coûts limités des lancements produits qui s'appuient sur la notoriété et l'identité de la marque (Figure 14).

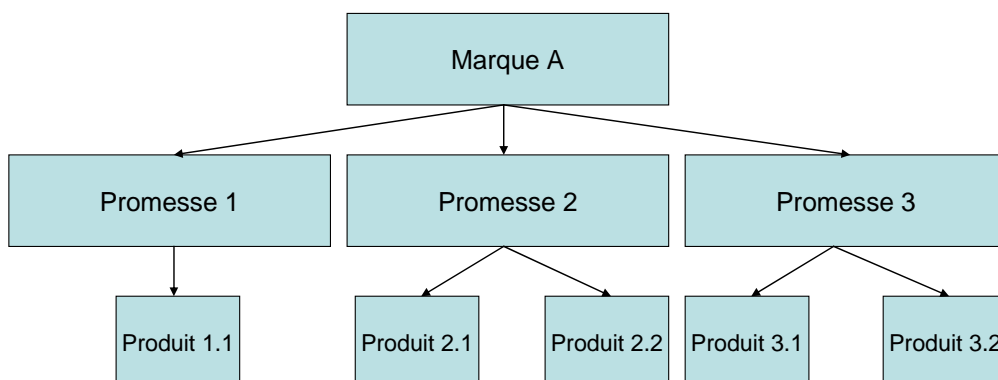
Figure 14 : Concept de la marque gamme (Michel, 2004).



I.4.1.B.iii. La marque ombrelle.

La marque ombrelle commercialise des produits hétérogènes qui sont associés à différentes promesses. C'est la stratégie d'extension de marque. L'hétérogénéité des produits impose une promesse spécifique à chaque produit. Comparée à la marque gamme, la marque ombrelle se distingue par un territoire produit plus vaste. A l'origine de la marque ombrelle, on trouve souvent une marque forte en notoriété, disposant d'une image valorisante et désireuse de se diversifier (Figure 15).

Figure 15 : Concept de la marque ombrelle (Michel, 2004).



1.4.1.B.iv. La marque caution.

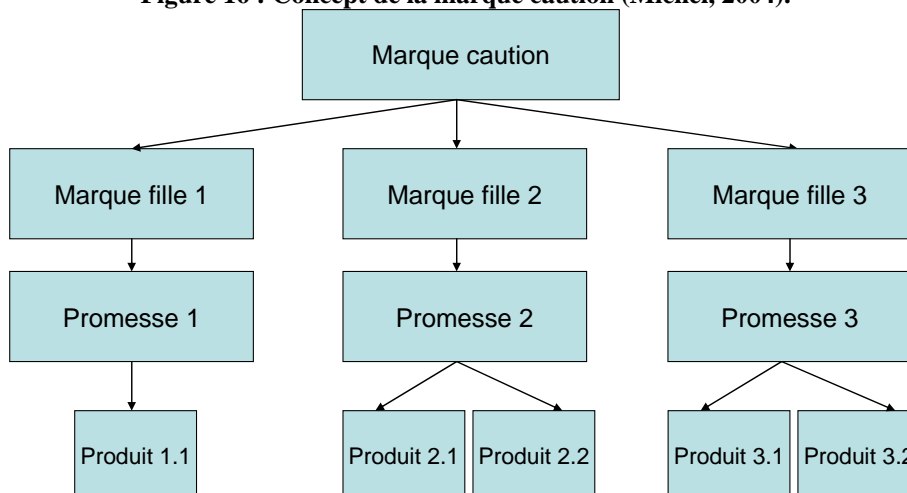
La marque caution est liée à plusieurs produits qui s'articulent eux-mêmes autour de marques filles. La marque caution assure la cohésion et l'authentification de l'ensemble des marques filles qui détiennent chacune une promesse spécifique. Grâce à la marque caution, le consommateur peut aisément faire le lien entre les produits qui sont à la fois identifiés par des marques spécifiques et authentifiés par la marque caution. Par ailleurs, la marque caution rassure le consommateur en l'informant sur l'origine du fabricant (Figure 16).

La marque caution est généralement utilisée pour que le consommateur puisse facilement faire le rapprochement entre les différents produits et la marque mère en tant qu'empreinte de l'entreprise.

L'intérêt des marques caution est de développer des dénominations spécifiques (marque fille) qui soulignent un bénéfice produit. Ces marques filles s'approprient un univers d'évocation autre que celui de la marque caution mais tout en profitant de sa réputation. Elles rendent ainsi possible l'évolution de la marque caution vers des catégories de produits de plus en plus éloignées du produit de base. En ce sens les marques filles enrichissent la marque caution et la valorisent. Toutefois cette stratégie nécessite des moyens importants pour la promotion de chaque marque.

Marque et produit entretiennent une dialectique permanente. Le produit peut enrichir ou déprécier la marque qui, à son tour, cautionne ou pénalise le produit et c'est au manager et à son savoir faire, que revient de veiller au respect de la synergie et au renouvellement permanent de cette dynamique entre produit et marque.

Figure 16 : Concept de la marque caution (Michel, 2004).



I.4.2. L'importance de la marque.

I.4.2.A. Le rôle de la marque pour l'entreprise.

Les marques jouent un rôle important dans le développement des entreprises qui les considèrent aujourd'hui comme un de leur bien les plus précieux, à tel point qu'elles sont devenues un véritable enjeu économique.

Les marques sont avant tout le reflet de l'histoire et de l'origine de l'entreprise. L'histoire représente une véritable source de développement pour celles-ci. Les marques mettent ainsi en avant de plus en plus leurs racines et sollicitent la mémoire de leurs clients. Ce retour aux origines allié à la modernité contribue ainsi à la pérennité des marques. Sans tomber dans l'immobilité, il est important pour ces dernières de faire référence à leurs origines afin de retrouver tout leur sens et de renforcer leurs valeurs. En faisant appel à leur histoire, les marques cherchent à créer une certaine émotion chez les consommateurs, elles veulent également les rassurer sur leur savoir-faire, leur compétence (Keller, 1993).

De plus, les marques jouent un rôle de différenciation important face aux concurrents. La marque, en tant que signe ou repère d'identification, a toujours été un élément de différenciation. Elle s'appuie sur des éléments fonctionnels et symboliques selon le type de marché et selon le positionnement de la marque.

Enfin, on définit en tant que capital marque, la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit. Le produit offre un bénéfice fonctionnel tandis que la marque, par son nom, ses symboles, son image contribue à augmenter la valeur de l'offre au-delà de ses fonctionnalités. En d'autres termes, le capital marque représente une performance supplémentaire que la marque apporte au produit. La capital marque a la particularité d'être immatériel et donc par essence n'est pas directement observable. Il n'est mesurable qu'au travers de ses manifestations (Jourdan et Jolibert, 2000).

I.4.2.B. Le rôle de la marque pour le consommateur.

Le consommateur trouve dans les marques un engagement de continuité et de confiance qui dépasse la simple durée de vie des produits. La marque remplit, en effet, différents rôles dans la dynamique du processus d'achat du consommateur.

La marque est une garantie, une caution de confiance. Elle représente un engagement public de qualité et de performance. Cette fonction a d'autant plus

d'importance que le risque perçu par le consommateur dans l'achat du produit est élevé. A la base de la fonction de garantie de la marque se trouve la confiance que lui accorde le consommateur. La confiance dans une marque, du point de vue consommateur, est une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à l'intégralité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque (Gurviez et Korcha, 2002) :

- la crédibilité attribuée à la marque est l'évaluation de ses capacités à répondre aux attentes « techniques » du consommateur. Elle repose sur un degré d'expertise par rapport aux attentes fonctionnelles du consommateur,
- l'intégrité de la marque correspond au respect des promesses de la marque,
- la bienveillance attribuée à la marque est évaluée selon ses capacités à prendre en compte les attentes du consommateur. La bienveillance associée à la marque permet de lier une relation de confiance sur le long terme.

En outre, au-delà du produit, les marques permettent au consommateur de revendiquer leur personnalité, leur appartenance sociale. Cette valeur immatérielle de la marque se fonde sur l'identification des consommateurs à la marque et à ses clients (Salerno, 2002)

Les marques cherchent également à créer une relation affective avec leurs clients. Elles s'efforcent de séduire les consommateurs par leur histoire, leur culture. Le « contrat émotionnel » ainsi créé permettra de développer un attachement à la marque. Les marques jouent sur l'émotion et l'affectif pour stimuler l'acte d'achat. L'attachement à la marque est une variable psychologique qui traduit une relation affective durable envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. L'attachement à la marque est évolutif dans le sens où il est susceptible d'être lié à une période de la vie du consommateur. L'entreprise peut agir sur l'attachement à la marque en jouant sur la relation individu-marque. De ce fait la politique de communication de la marque doit contribuer à l'expression de ses valeurs profondes qui constituent autant de promesses que de sentiments pour le consommateur (Lacoeuilhe, 2000).

De plus, selon le degré d'implication du consommateur et selon la catégorie de produits, l'importance accordée aux marques diffère. Le poids de la marque dans le processus d'achat se symbolise par les concepts de sensibilité et de fidélité à la marque. Un acheteur est sensible aux marques si son choix change suivant la nature de celle-ci, selon que le produit est un produit de marque ou

non. Dire d'un individu « qu'il est sensible à la marque » signifie que la marque joue un rôle non négligeable dans son processus de choix. Il s'agit d'une sensibilité générale aux marques (Kapferer et Laurent, 1992).

La fidélité traduit, quant à elle, une attitude favorable à l'égard d'une marque spécifique résultant en un achat répété de cette marque au cours du temps ; elle est de ce fait une variable comportementale (Chetochine, 1995).

Au regard de son importance, il est clair qu'une marque forte représente un réel levier stratégique pour les entreprises. Essayons maintenant de donner un schéma pour construire une marque forte.

I.4.3. Construction d'une marque forte.

Au-delà du nom, du logo, d'une signature et parfois d'un symbole, la construction de la marque exige de lui attribuer une mission et de définir ce qu'elle doit être et faire. Le responsable marketing doit considérer qu'il s'engage vis-à-vis des clients sur ce qu'offre la marque. L'engagement doit être honnête.

On croit souvent que prix et publicité constituent les deux leviers d'action privilégiés pour construire et gérer les marques. C'est vrai dans une certaine mesure. Les clients ont de nombreuses occasions d'entrer en contact avec la marque : bouche à oreille, rencontre avec le personnel de l'entreprise et ses distributeurs, article de presse, salons professionnels, etc. Les entreprises doivent donc maintenir un équilibre entre les différents modes de communication (publicité, promotions, relations publiques, marketing direct, organisation d'événements et communication interne). Les quatre derniers leviers se développent de plus en plus.

En outre la communication ne suffit pas. Au mieux, elle stimule la notoriété de la marque, construit son image, parfois même elle génère des préférences, mais elle ne permet pas à elle seule de construire de l'attachement à la marque, et ce quel que soit le budget investi. L'attachement à la marque se développe lorsque les clients vivent une expérience de consommation conforme aux promesses de l'entreprise. Ce n'est donc pas la communication seule qui permet de construire les marques, mais bien l'expérience de la marque elle-même. Cela suppose que le personnel de l'entreprise comprenne et respecte les promesses de la marque, de manière à éviter toute distorsion entre le discours publicitaire et la nature des contacts réels avec le client.

De manière générale, les méthodes de construction de la marque varient selon les secteurs d'activité et l'on ne peut pas appliquer dans toutes les entreprises les méthodes qui sont nées dans la grande consommation.

La théorie de la marque a été fortement inspirée des méthodes appliquées aux biens de consommation : différencier le produit à partir d'attributs fonctionnels ou d'associations symboliques ; investir massivement en publicité en espérant stimuler la notoriété, l'essai, l'adoption et la fidélité à la marque.

Certains auteurs suggèrent que ce modèle de construction est de moins en moins pertinent en particulier pour les marques s'adressant à une clientèle d'entreprise. Pour eux, la multiplication des médias et des moyens de délivrer un message a limité l'impact des « mass médias ». Ils proposent d'autres méthodes pour construire des marques puissantes (Heidi et Don Schultz, 2001) :

- définir des valeurs de l'entreprise et construire la marque correspondant au nom de l'entreprise,
- confier les choix tactiques aux chefs de marque, alors que la stratégie est définie aux plus hauts niveaux hiérarchiques, puis acceptée en œuvre par l'ensemble du personnel,
- élaborer un plan complet de construction de la marque afin de faire en sorte que le client vive une expérience positive à chaque moment de contact (événement, face-à-face),
- définir l'essence de la marque à fournir quel que soit le lieu d'achat : la mise en œuvre locale peut varier tant que les clients perçoivent les éléments-clés auxquels elle est associée,
- utiliser l'identité de marque comme vecteur de la stratégie de l'entreprise, des services offerts et du développement de nouveaux produits,
- mesurer l'efficacité de la construction de la marque, non pas en recourant aux méthodes classiques de mesures de l'efficacité publicitaire (notoriété, reconnaissance et attribution), mais en mettant en place des indicateurs plus complets, tels que la valeur perçue par le client, la satisfaction, la part dans le panier d'achat, le réachat et le bouche à oreille diffusé.

Les marques créent de la valeur à la fois auprès de l'entreprise émettrice et auprès des consommateurs. Mais comment construire des marques qui résistent à la concurrence et perdurent dans le temps. Essayons de développer des points clés influençant le devenir d'une marque en vue d'aboutir à une marque forte.

I.4.3.A. Définir son identité de marque.

Une marque forte favorise de façon significative la réussite de l'entreprise. Pour développer des marques fortes, les entreprises doivent mettre en place une gestion stratégique de leurs marques qui implique la définition d'une identité de marque riche et claire. L'identité représente la façon dont la marque veut être perçue, par opposition à l'image, qui est la façon dont la marque est réellement perçue par les consommateurs. C'est l'identité qui permet ainsi de guider les décisions importantes sur la marque et qui garantit la cohérence des diverses actions entreprises dans le temps.

I.4.3.A.i. Construire une identité différenciée.

L'identité de marque doit servir de cadre à l'ensemble des décisions prises par l'entreprise, sur ce qui peut ou ne peut être fait par la marque. La construction d'une identité riche et claire doit se définir selon six facettes s'exprimant au travers du prisme d'identité de la marque (Kapferer, 1998a) :

- la *dimension physique* correspond aux éléments tangibles de la marque, ce sont les produits ou services, mais aussi les symboles et les couleurs associées à la marque,
- la *dimension personnalité* représente les traits de caractère associés à la marque,
- la *dimension culture* correspond au système de valeurs associées à la marque,
- la *dimension relation* sous-entend l'échange implicite que la marque veut faire valoir,
- la *dimension reflet* exprime l'image que la marque donne à sa cible,

- la *dimension mentalisation* correspond à l'objectif que le consommateur cherche à atteindre en achetant la marque.

Le contenu identitaire de la marque est plus ou moins riche selon son historique. Les dimensions de l'identité sont, en effet, à la fois imposées par les origines de l'entreprise et sont reformulées au fur et à mesure du temps, sans les dénaturer, afin qu'elles restent le socle du management de la marque.

I.4.3.A.ii. Faire évoluer l'identité dans la continuité.

Pour assurer la pérennité de la marque, la nouveauté est aussi importante que le principe de cohérence. Une marque qui ne se renouvelle pas est une marque qui vieillit. Ainsi l'identité qui garantit la cohérence de la marque doit également évoluer au risque d'être dépassée.

I.4.3.A.iii. Inscrire l'identité de marque en interne.

L'identité ne se concrétise que si l'ensemble de l'organisation la traduit en action. La marque doit être vécue en interne si elle veut être comprise par les clients. Pour faire partager l'identité de marque à l'ensemble de l'entreprise, il faut utiliser différents leviers :

- clarifier l'identité de marque en interne en expliquant chaque élément d'identité,
- placer l'identité de marque au cœur de la stratégie de l'entreprise.

I.4.3.B. Exprimer son identité de marque.

Il est inutile de définir clairement une identité de marque si celle-ci n'est pas exprimée clairement et fortement sur le marché. Il faut s'efforcer de la faire connaître et de la rendre claire face aux discours des autres concurrents (Kapferer, 1998a).

Le point fondamental pour assurer une pérennité à une marque est avant tout d'offrir des produits cohérents avec son identité et renouveler continuellement son offre. Les marques s'appuient sur le lancement de nouveaux produits pour s'enrichir, nourrir leur culture mais aussi pour évoluer. En effet, afin d'éviter la

banalisation des produits, il faut miser sur l'innovation en restant à la pointe de la technique, être une référence pour les spécialistes et afficher son histoire et ses valeurs.

Le choix du nom est d'une importance cruciale dans la vie d'une marque. Le nom positionne le produit, clarifie et structure l'offre de la marque. De celle-ci naît une spécificité, un sens et une mission par rapport à ses autres produits. Elle affirme que ce produit détient une valeur concurrentielle par rapports aux autres. Tous les noms de marque ne sont pas égaux dans leur aptitude à créer cette différenciation. Un nom avec une personnalité forte y contribue beaucoup plus qu'un nom banal. Il faut non seulement que le nom soit nouveau mais également qu'il soit différent des autres produits équivalents sur le marché. Aujourd'hui, les entreprises choisissent le nom de marque dans l'objectif d'évoquer une certaine symbolique et ne cherchent pas à traduire le ou les domaines de compétences. Le nom ne sert plus à désigner l'activité mais à développer l'imaginaire. Il faut noter cependant que dans les firmes globales, la tendance est au nom de marque mondial, parfois éloigné de l'identité première.

Le packaging représente certes l'emballage du produit avec toutes les contraintes de conservation, mais il doit surtout être conçu en respectant l'identité de marque, tout en étant considéré comme un élément de reconnaissance visuelle de la marque et doit être pensé pour améliorer l'utilisation du produit. Du point de vue de l'entreprise, la fonction identitaire du packaging est fondamentale puisqu'elle doit lui permettre de signer et d'authentifier ses produits, de se démarquer de la concurrence et d'éviter la confusion avec d'autres marques. En particulier, l'expression des signes distinctifs de la marque sur le packaging doit être suffisamment claire et spécifique pour éviter les problèmes de copies et de contrefaçons.

Les symboles de la marque peuvent être rassemblés au travers des notions de logo et des situations publicitaires. Ainsi, le logo est l'élément indissociable des produits et de la communication de la marque. Les raisons d'être du logo sont multiples. Il apporte un signe de reconnaissance de la marque mais donne également du sens à la marque en transférant les valeurs du produit à la marque. Le message publicitaire doit être distinctif et constant. La dimension imaginaire de la marque constitue aujourd'hui une composante essentielle des marques et la communication publicitaire constitue le principal outil pour construire et renforcer cette dimension. Il est impératif que le message soit différencié pour mettre en avant les valeurs uniques de la marque et qu'il soit constant pour renforcer ces valeurs.

Enfin, pour asseoir cette identité de marque, il est important de faire vivre la marque *via* des magazines, des sites Internet interactifs ou encore du mailing.

La construction de cette marque forte ne serait complète sans un contrôle approprié de mesure de l'image de marque.

I.4.3.C. Mesurer l'image de marque.

Quelle est la perception de la marque ? Une question à laquelle il est primordial de répondre afin de vérifier qu'il n'y ait pas de fort décalage entre l'identité voulue et l'image perçue de la marque.

I.4.3.C.i. Les mesures traditionnelles de l'image de marque.

La perception d'une marque se présente comme un ensemble d'associations organisées en mémoire autour de la marque et qui englobent l'ensemble des connaissances sur la marque. Les associations d'une marque représentent toute information liée à la marque dans la mémoire des individus. L'image de marque se caractérise par des associations que les individus rattachent à la marque.

L'image de marque s'apprécie le plus généralement à travers des études qualitatives suivies souvent par une approche quantitative. Les associations sont déterminées à partir d'entretiens ou de réunions préalables. Cette première étape qualitative se fait généralement selon la méthode des associations libres. Cette méthode consiste à questionner les individus sur « tout ce qui leur vient à l'esprit quand ils pensent à la marque ». Les répondants ont un temps réduit pour noter les idées et les mots qui leur viennent spontanément. La principale faiblesse de cette technique est qu'elle ne permet pas d'interpréter les associations en raison de l'absence de contexte. Ainsi, il est préférable de mener des entretiens en profondeur qui offrent une plus grande richesse d'information et limitent les biais d'interprétation. La méthodologie qualitative permet d'aboutir à une liste d'associations rattachées à la marque. Par la suite, une approche quantitative permet de mesurer la force avec laquelle ces associations sont liées à la marque. Pour cela on mène des enquêtes par questionnaires qui utilisent des échelles (Changeur, 1999).

Il n'est pas suffisant de connaître quelles sont les associations de la marque, encore faut-il mesurer leur force, leur caractère unique, leur valence et enfin leur niveau de cohérence.

Une association est forte si son lien à la marque est élevé. Elle permet ainsi à la marque de se positionner clairement sur le marché. La force d'une association est dite forte à partir d'un calcul arithmétique sur la base d'une échelle à 7 points. Une association est dite unique si elle est attachée à la marque mais n'est pas ou faiblement attribuée aux autres marques concurrentes. L'intérêt des

associations uniques est bien sûr de permettre à la marque de se différencier en lui donnant des caractéristiques spécifiques par rapport aux marques concurrentes (Keller, 1993).

Les associations peuvent être liées à un jugement positif ou négatif envers les marques. Notons qu'une marque peut avoir une image unique mais négative aux yeux des individus. La mesure de la valence de l'association consiste à demander directement aux individus le caractère positif ou négatif de chacune des associations qu'ils attribuent à la marque.

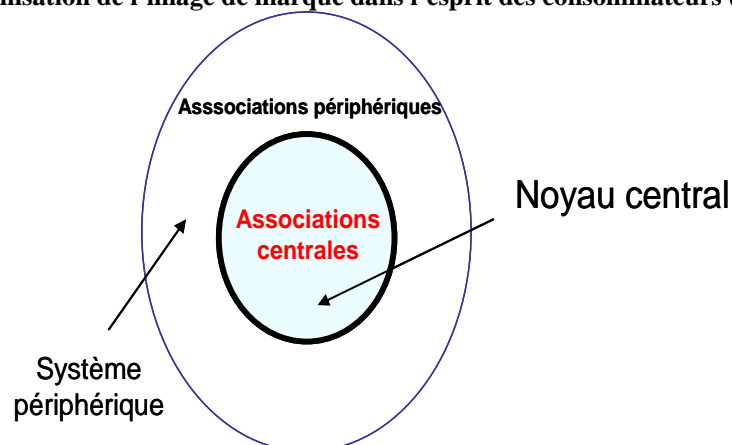
Les associations cohérentes sont celles qui partagent un même contenu et un même sens avec les autres cognitions de la marque. La cohésion des associations, pour un même consommateur, représente un gage de clarté et de stabilité dans le temps de la marque (Keller, 1993).

1.4.3.C.ii. Une mesure adaptée à la dynamique de l'image de marque.

La mesure de l'image de marque ne peut se limiter à l'identification des associations de marque. L'image de marque n'est pas un concept statique, elle connaît des modifications selon les évolutions de ses pratiques commerciales et marketing.

Comment s'organisent ses associations dans la mémoire des individus ? Certaines d'entre-elles ne jouent-elles pas une fonction spécifique dans le processus d'évolution de la marque ? L'approche des représentations sociales appliquée à la problématique des marques semble pertinente. Selon la théorie du noyau central, on peut avancer que l'image de la marque dans l'esprit des consommateurs est régie par un double système composé d'un noyau central et d'un système périphérique (Flament, 1994) (Figure 17).

Figure 17 : Organisation de l'image de marque dans l'esprit des consommateurs (Flament, 1994).



Le noyau central est l'élément fondamental de la marque. Il regroupe les associations qui sont perçues par une majorité de consommateurs comme indissociables de la marque. Les consommateurs, notamment les consommateurs fidèles, ne reconnaissent plus la marque si elle ne respecte pas ces associations centrales. Le noyau représente l'élément le plus stable de la marque et assure la pérennité. Une grande prudence est donc nécessaire si la marque cherche à modifier celle-ci. De plus, le noyau central donne la signification aux autres associations de la marque (Michel, 1999).

Le système périphérique, quant à lui, répond à deux fonctions essentielles. Il intègre les éléments concrets au sein de la représentation de la marque et joue un rôle essentiel dans l'adaptation de la marque. Quand l'image de marque évolue, le consommateur commence tout d'abord par modifier ses associations périphériques.

La théorie du noyau central permet non seulement de mieux comprendre l'organisation de la marque dans la mémoire des individus, et apporte également des éléments pour l'analyse de son processus d'évolution. Les pratiques de la marque seront d'autant plus perçues comme incohérentes lorsqu'elles ne respectent pas les associations centrales de la marque. A l'inverse, les associations périphériques n'étant pas au cœur de la signification de la marque, leur remise en cause n'affecteront que très peu le changement d'attitude envers la marque. Par conséquent, en modifiant les associations périphériques, il est possible de faire évoluer la marque sans en changer sa signification. De plus, les associations centrales n'évoluent que si les associations périphériques sont modifiées. L'analyse de ces dernières permet un repérage des transformations en cours et constitue un indicateur fort des modifications futures.

L'identification des associations centrales et périphériques s'effectue en 2 phases. Tout d'abord, la mesure de la force des associations est obtenue par une étude qualitative sur les consommateurs. Ensuite, on identifie le noyau central et les associations périphériques selon la méthode de réfutation (Moliner, 1988).

I.4.4. Spécificités de la marque en industrie pharmaceutique.

Jusqu'à une date récente les laboratoires pharmaceutiques ne connaissaient pas les marques. Historiquement, culturellement, le monde médical parle de produits et non de marques. Orienté vers la recherche et le progrès scientifique, la notion de marque lui paraissait étrangère si ce n'est déplacée.

Les trois facteurs de succès étaient alors, une forte division recherche et développement, une défense accrue des brevets et enfin l'utilisation d'une force vente très puissante.

Ce profil tend à changer de plus en plus. En effet, d'une part l'innovation est de plus en plus coûteuse et d'autre part une grande partie des médicaments blockbusters, véritable manne financière, vont voir leur brevet se terminer prochainement.

Si on combine à cela, la forte montée en puissance des laboratoires fabricants de génériques qui constituent une réelle menace pour les laboratoires pharmaceutiques. L'industrie pharmaceutique a du trouver un nouveau levier de croissance.

Le « Branding » ou gestion de la marque représente un nouvel avantage compétitif et un levier de croissance déjà utilisé par la grande consommation. Elle permet notamment de maximiser le retour sur investissement des nouveaux produits.

Quelles sont les spécificités de la marque en industrie pharmaceutique ? Cette question est très vaste et la réponse dépend notamment du type de molécule et de marché.

Voyons ici quelques principes de base.

I.4.4.A. Noms de molécule et de marque.

Il faut souligner tout d'abord la particularité des noms de marques de l'industrie pharmaceutique. En effet, les médicaments présentent deux noms : le nom de la molécule et le nom de marque.

Pendant toute la période d'études cliniques précédant le lancement commercial, seul le nom de la molécule est utilisé : le nom commercial lui n'apparaît qu'en fin de processus, la veille du lancement. De plus les articles scientifiques écrits par les experts universitaires ne citent que le nom de la molécule. L'enjeu est de taille pour la marque qui devra lutter contre la concurrence des génériques avec fréquemment une appellation proche voire identique au nom de la molécule (Schuiling et Moss, 2003).

Nous pouvons citer 3 stratégies d'appellation (Moss, 2001) :

- la marque est un nom descriptif lié par exemple au nom de la molécule, à son indication et/ou à la famille de produit. Cette stratégie permet une meilleure pénétration sur le marché au lancement mais ne protège pas de l'arrivée des génériques,
- un nom corporate, identifiable facilement au nom du laboratoire. Cette stratégie est payante si le nom est bien connu et avec de fortes associations positives. Elle n'en demeure pas moins risquée car elle engendre en cas de problèmes sur le produit de graves conséquences pour le laboratoire,
- l'utilisation d'un nouveau nom de marque. Cette stratégie nécessite d'importants moyens au lancement mais permet de créer une identification unique plus facilement protégeable d'un point de vue légale.

I.4.4.B. Stratégie globale de marque.

Une marque globale est une marque standardisée de par le monde et offrant idéalement un mix marketing adapté à l'international.

Certains auteurs jugent cette globalisation de marque comme irréversible et inéluctable due aux importantes économies d'échelles qu'elle permet. Elle engendre également une diffusion rapide de la technologie ainsi qu'une mise à disposition rapide du service médical. L'industrie pharmaceutique ne présente plus des croissances à deux chiffres comme par le passé et se doit comme l'industrie de consommation de réduire ses coûts (Kapferer, 1998a) (Terpstra, 1987).

Les opposants à cette stratégie de marque avancent plusieurs risques inhérents : Les besoins des consommateurs varient d'un marché à l'autre, le système de régulation de santé est typiquement national, le prix est très différent d'un pays à l'autre et la globalisation engendre d'importants marchés parallèles d'importation, les pathologies et les traitements associés diffèrent d'un pays à l'autre (Moss et Schuiling, 2003).

En ce sens, Naomi Klein dans « NO LOGO » (Klein, 2000) rappelle le concept du « for us, by us » qui sous-entend un fort attachement des consommateurs à une identité nationale. Ainsi, les vétérinaires français présenteraient un affect plus important envers Merial que Pfizer, Merial étant un laboratoire vétérinaire historiquement national.

I.4.4.C. Extension de marque.

Il s'agit ici de créer de nouvelles marques issues d'une marque existante pour des produits de catégorie équivalente. Cette stratégie est très récente dans le milieu pharmaceutique et correspond à l'émergence des génériques.

Elle permet notamment de prolonger l'utilisation d'une marque sur laquelle un fort investissement a été fait. De plus, cela permet *via* l'acquisition par exemple de nouvelles indications, de créer un produit protégé par le délai légal, et ainsi d'optimiser le retour sur investissement de marque.

I.4.5. Exemple d'un bilan d'images *via* l'analyse de l'observatoire des antibiotiques bovins BIOSAT.

I.4.5.A. Méthodologie.

Le rapport a été réalisé suivant des résultats obtenus par phase de sondage réalisée au mois d'avril 2004. Le terrain a été conduit au moyen de sondages téléphoniques auprès d'un échantillon de 100 cabinets vétérinaires à prédominance rurale dispersés sur l'ensemble du territoire national. Les détails sur la structure de l'échantillon sont disponibles sur le rapport de l'observatoire (Bio'sat, 2004).

I.4.5.B. Image des laboratoires.

Les Laboratoires, sont notés sur 5 critères distincts : le niveau technique, la présence sur le terrain, la communication et l'information sur les produits et enfin le support technique. Concernant les laboratoires, Pfizer et Merial sont les laboratoires qui obtiennent la note moyenne la plus élevée. Merial maintient son score moyen par rapport à l'année dernière grâce notamment à un très bon score concernant « la présence sur le terrain » ainsi que concernant « le support technique » (Tableau 7).

Malgré le lancement d'un nouveau médicament, le score de Pfizer est en légère baisse par rapport à l'année dernière. Cette baisse est essentiellement due à une forte baisse de son score concernant « les conditions commerciales ». En revanche, Pfizer est nettement devant ses concurrents concernant « le niveau technique ». Cette caractéristique est conforme au souhait du laboratoire qui a la volonté de se positionner en tant que laboratoire dit « premium » c'est-à-dire proposant des produits coûteux mais très performants et innovants.

Virbac se classe au 3^{ème} rang. Il est particulièrement bien noté concernant « les conditions commerciales » et « sur la présence sur le terrain ». Dans les faits Virbac est un laboratoire qui offre aux vétérinaires un grand nombre de produits génériques avec de fortes propositions commerciales.

Tableau 7 : Image des laboratoires suivant le rapport de l'observatoire antibiotiques bovins 2004 (Bio'sat, 2004).

	Niveau technique	Présence sur le terrain	Communications et informations sur les produits	Conditions commerciales	Support technique	Moyenne
BAYER	6,5	5,5	5,4	5,4	5,6	5,7
ELANCO	6,7	4,5	5	4,9	5,3	5,3
INTERVET	6,5	6,7	6,2	5,9	6,1	6,3
MERIAL	6,8	7,2	6,7	6,6	7,1	6,9
PFIZER	7,6	6,9	7,1	5,9	7,1	6,9
SCHERING PLOUGH	6,8	6	5,8	5,6	6	6
VETOQUINOL	6,5	6,7	6,2	6,3	6,4	6,4
VIRBAC	6,3	7,1	6,5	6,6	6,5	6,6

Nous venons de voir ce qui, dans le marché de l'industrie pharmaceutique vétérinaire, est nécessaire pour réussir. La marque forte, en tant que levier de croissance, apparaît comme pertinente.

Présentons maintenant notre étude sur la création d'une marque de référence en prescription vétérinaire.

II. Création d'une marque de référence en prescription vétérinaire.

II.1. Matériels et méthodes.

II.1.1. Contexte global.

Plusieurs études ont déjà été menées dans le domaine de la santé humaine sur la problématique de la marque (Kapferer, 1997), mais il n'existe à ce jour aucune donnée pour le secteur de la santé animale.

Or, l'intérêt de comprendre les conditions de succès d'un produit et de connaître les facteurs et critères favorisant le processus de création d'une marque leader semble évident.

C'est dans ce contexte que le laboratoire Pfizer Santé Animale souhaite favoriser l'optimisation du « mix marketing » afin de maximiser les chances d'inscrire l'innovation dans un processus conduisant à la création d'une marque de référence. Cette réflexion est menée dans le cadre de Draxxin[®], nouvel antibiotique (tulathromycine) lancé par Pfizer en mars 2004 et sur lequel se portent toutes les attentions.

Néanmoins, compte tenu de la complexité de la problématique et des contraintes de temps, il ne s'agit pas de définir un modèle global systématique et définitif, mais plus simplement d'explorer le processus d'élaboration et de perception de la marque, tant par les vétérinaires que par les éleveurs afin d'aboutir à des pistes de réflexion.

Cette étude est menée en collaboration avec la société Eider.

II.1.2. Approche de la problématique.

Dans un premier temps, il est possible d'affirmer que l'émergence d'une marque dans l'univers vétérinaire montre que :

- il s'agit d'un phénomène le plus souvent non maîtrisé,
- la probabilité de succès d'une marque est intrinsèquement liée à la nature même du produit (notion de rupture technique),
- elle est le résultat d'une alchimie entre des facteurs matériels et immatériels (images, valeurs, évocations),
- elle est le résultat d'une construction raisonnée dans l'esprit du vétérinaire et de l'éleveur le plus souvent *a posteriori*.

Ainsi, nous pouvons considérer qu'une grande marque renvoie à :

- des critères objectivables et liés aux caractéristiques intrinsèques du produit,
- des critères liés à la création d'un capital immatériel axé sur des valeurs de proximité et de personnalité de la marque,
- des critères de cohérence face au marché (positionnement, mix produit, moyens et actions menées) et à l'évolution des pratiques.

Au travers de cette approche, notre étude s'attache donc à :

- réfléchir au cahier des charges du produit, c'est à dire : son statut technique, sa fonction symbolique, son utilisation dans la pratique et sa performance intrinsèque,
- définir les facteurs clefs de succès (de manière globale et par domaine et marché) en termes d'actions menées par le laboratoire, de moyens

mis en œuvre, de cohérence des approches et des objectifs et de choix réalisés en matière de prescription,

- mettre en perspective ces facteurs de succès à la vue de l'évolution des critères d'évaluation des intervenants (processus de choix, de référencement et d'appropriation) et de la dynamique d'évolution à court et moyen terme.

L'objectif final est de fournir à Pfizer des éléments de réflexion sur :

- les leviers à utiliser afin d'optimiser la probabilité de faire d'un produit une marque leader (freins et opportunités),
- la hiérarchie des éléments porteurs de ce statut de marque,
- les facteurs conjoncturels et structurels à prendre en compte.

L'approche concerne le domaine de l'exercice rural et focalise autour de trois marchés majeurs : les endectocides, les anti-infectieux (y compris les intra-mammaires) et les anti-inflammatoires non stéroïdiens.

Encore une fois, rappelons que les données exposées par la suite sont à considérer comme des tendances et non comme une vérité absolue ou un modèle.

II.1.3. Démarche méthodologique.

L'étude se compose de deux phases : qualitative puis quantitative. Elles se déroulent chronologiquement l'une après l'autre afin d'adapter au mieux l'approche quantitative à la vue des résultats de l'étude qualitative.

II.1.3.A. La phase qualitative.

L'objectif est d'analyser la logique de construction d'une marque leader dans le secteur vétérinaire. Cette démarche nécessite la prise en compte de l'ensemble des intervenants et de leurs interactions, c'est à dire des laboratoires, des prescripteurs et de l'utilisateur final. La démarche adoptée est la suivante :

- un travail sur l'appropriation globale (bénéfice fonctionnel, dimensions rationnelle et affective),
- une étude des processus de choix et de référencement,
- une analyse sur la base d'exemples reconnus de produits ayant acquis ce statut de référence,
- une réflexion sur le « cahier des charges » actuel d'une marque leader,
- une analyse des interactions ayant favorisé le développement des bénéfices immatériels (personnalité de marque, fonction psychologique et fidélisation),
- une prise en compte des tendances et évolutions à venir sur le marché : développement des enjeux qualitatifs, agriculture raisonnée, évolution des schémas de prescription et de vente.

Les guides des réunions de groupe sont reproduits en annexes 1 et 2.

Cette approche est réalisée auprès de deux cibles : les éleveurs et les vétérinaires.

II.1.3.A.i. Une cible vétérinaire.

Nous nous focalisons sur le secteur rural, à l'exclusion donc du secteur industriel. L'étude est réalisée grâce à deux réunions de groupe d'une durée de 3h (Le questionnaire est disponible en annexe 2) :

Une réunion dans le Limousin (bovin viande) :

- 8 participants,
- une activité allant de 60 à 80 pour cent en rural,
- des cabinets de 2 à 4 associés,
- une clientèle de 35 à 50 ans et de 80 à 150 têtes.

Une réunion réalisée en Ile-et-Vilaine (bovin lait) :

- 6 participants,
- une activité allant de 60 à 80 pour cent en rural,
- des cabinets de 4 à 6 associés,
- une clientèle hétérogène en terme de taille.

Le principe de la réunion de groupe permet de mettre en avant l'imaginaire collectif inhérent à la perception du métier, aux évolutions et aux logiques de choix. Le nombre de participants a été fixé en fonction de la diversité d'activité et en tenant compte des contraintes économiques et de délai.

II.1.3.A.ii. Une cible éleveur.

Nous retenons le principe d'une réunion regroupant des éleveurs lait et viande, d'une durée de 3h également (Le questionnaire est disponible en annexe 1) :

- 9 participants,
- 50 pour cent en activité lait et 50 pour cent en viande,
- de 1 à 2 personnes sur les exploitations,
- de 40 à 80 têtes.

II.1.3.B. La phase quantitative.

L'objectif est ici de pondérer les avis émis lors de la phase qualitative.

La cible initialement prévue était celle des vétérinaires, c'est-à-dire des prescripteurs. Néanmoins, compte tenu des résultats de l'étude qualitative, il a été décidé de prendre exclusivement en compte les éleveurs pour des raisons que nous allons exposer par la suite.

Le questionnaire, reproduit en annexe 3, cherche à répondre à trois questions majeures évoquées lors de la phase qualitative :

- Comment définir une marque de référence dans l'univers de la prescription vétérinaire ?
- Quelles sources d'informations et quels intervenants sont sollicités par l'éleveur et interviennent dans le statut de produit de référence ?
- Dans quel cadre une marque majeure apparaîtra et évoluera à l'avenir ?

Ce questionnaire a été réalisé lors de réunions entre la société Eider et Pfizer. Je suis intervenu lors du lancement de l'étude, étant intégré aux effectifs de Pfizer, avec le concours de Chantal Legrand.

L'échantillon comprend 100 élèves, avec un temps de passation du questionnaire de 15 minutes. Sa répartition géographique est distribuée comme suit (Tableau 8).

Tableau 8 : Localisation des éleveurs intégrés à l'étude quantitative

	Effectifs	Fréquence
Pays de la Loire	10	10%
Midi-Pyrénées	7	7%
Bretagne	7	7%
Lorraine	6	6%
Rhône-Alpes	6	6%
Picardie	6	6%
Basse-Normandie	6	6%
Bourgogne	6	6%
Auvergne	6	6%
Limousin	5	5%
Aquitaine	5	5%
Champagne-Ardenne	5	5%
Poitou-Charentes	4	4%
Centre	4	4%
Nord-Pas-De-Calais	3	3%
Ile de France	3	3%
Franche-Comté	3	3%
Haute-Normandie	3	3%
Languedoc-Roussillon	2	2%
Provence – Alpes – Côte d'Azur	2	2%
Alsace	1	1%
Total	100	100%

Nous obtenons 50 pour cent d'éleveurs allaitants et 50 pour cent d'éleveurs laitiers, avec les effectifs en têtes de bétail suivants (Tableau 9) :

Tableau 9 : Nombre de bovins laitiers et de bovins allaitants chez les éleveurs intégrés à l'étude quantitative

Vaches laitières	Effectifs	Fréquence
Aucun	44	44%
1 à 59	28	28%
60 et plus	28	28%
Total	100	100%
<i>Moyenne si nul inclus</i>	32	100
<i>Moyenne si nul exclu</i>	57	56

Vaches allaitantes	Effectifs	Fréquence
Aucun	32	32%
1 à 59	29	29%
60 et plus	39	39%
Total	100	100%
<i>Moyenne si nul inclus</i>	60	100
<i>Moyenne si nul exclu</i>	89	68

II.2. Résultats de l'étude.

II.2.1. Perceptions et vécu des éleveurs.

II.2.1.A. Perceptions d'un produit leader.

II.2.1.A.i. Evocations spontanées autour d'un produit leader.

a) Le statut immatériel d'un produit leader.

Au cours de l'entretien, les éleveurs ont évoqué de manière spontanée trois clés d'entrée qui paraissent incontournables pour attribuer à un produit le statut de leader :

- l'efficacité, tout d'abord, qui doit être « visible » et objectivable : cette efficacité doit correspondre à la réalité de l'exploitation (« efficace chez moi »),
- la notoriété, ensuite, est mise en avant. Elle est surtout portée par les vétérinaires, considérés par les éleveurs comme le meilleur relais pour bénéficier de l'innovation. Mais elle est aussi relayée par l'environnement et le « bouche à oreille ». La reconnaissance d'un médicament passe donc par le fait que l'éleveur en entend parler et qu'il s'agit ainsi pour lui d'un critère majeur de sécurisation,
- la simplicité est enfin la dernière clé d'entrée. Elle couvre à la fois la facilité d'utilisation, la réduction des contraintes (contraintes d'utilisation et gain de temps) et l'opportunité d'une efficacité sans diagnostic. Le médicament doit donc répondre au statut global de « produit solution », face à la faiblesse relative des compétences médicales et diagnostiques de l'éleveur.

Notons que les notions de recherche et de technicité ne sont absolument pas évoquées par l'éleveur.

b) Le statut matériel du médicament.

Le statut de produit leader dépend pour l'éleveur de son efficacité fonctionnelle et de la réponse à un besoin qu'il constitue.

En effet, la fonction que le médicament assure dans l'élevage prime sur la révolution technique qu'il peut pourtant aussi porter. Le médicament doit donc structurer la pratique quotidienne de l'éleveur et avoir une fonction de facilitation de cette pratique. Son statut est enfin fortement corrélé à la fréquence de son usage (face à des problèmes récurrents). De manière globale, le médicament doit donc régler un « problème ».

De plus, il doit représenter un gain économique et ainsi répondre au besoin technico-économique de l'élevage.

Le troisième et dernier point est la réponse que le médicament doit constituer face au besoin de sécurisation et de maîtrise. Le produit doit, dès lors, être à large spectre et avoir une action non ciblée, permettant une systématisation des pratiques (plusieurs situations, plusieurs indications et plusieurs maladies). L'enjeu est bien entendu la tranquillité d'esprit de l'éleveur.

c) Un statut marqué par la réputation au détriment de la technique.

Le statut de grand produit et de référence se caractérise donc par :

- sa capacité à répondre aux besoins globaux et fondamentaux de l'éleveur,
- sa rapidité à devenir une référence du métier,
- sa présence effective (présence importante, récurrente et pérenne),
- son statut de solution collective,
- son pouvoir de sécurisation par son statut de marque vétérinaire.

De manière générale, la réputation et la visibilité d'un produit participent fortement au sentiment de croyance en son efficacité. A l'opposé, un médicament leader induit peu ou non systématiquement l'idée de rupture technologique.

Ces données sont largement confirmées par l'analyse quantitative : 74 pour cent des éleveurs interrogés définissent un produit de référence dans le domaine vétérinaire comme un produit dont ils connaissent parfaitement l'utilisation. 26 pour cent seulement considèrent qu'il doit s'agir d'un produit aux qualités exceptionnelles.

Cet aspect de proximité, associé à l'efficacité et à la simplicité est appuyé par les résultats de la question suivante (Q1A) qui sont (Tableau 10) :

Tableau 10 : Réponses à la question : »Quelle importance les éleveurs attribuent-ils, pour chacun des critères suivants, lorsque l'on parle de produit de référence ou de produit incontournable ? «.

	Très important	Assez important	Peu important	Pas important du tout	Total
Un produit simple et pratique d'utilisation.	79	16	5	0	100
Un produit rentable en élevage.	77	15	6	2	100
Un produit à l'efficacité visible directement dans mon exploitation.	76	20	4	0	100
Un produit disponible chez le vétérinaire.	70	20	7	3	100
Un produit que je peux utiliser dans plusieurs cas.	55	27	14	4	100
Un produit dont on entend parler soit par le vétérinaire soit par d'autres professionnels.	37	43	14	6	100
Un produit très innovant par rapport aux autres solutions sur le marché.	23	42	25	10	100
Un produit fabriqué par un grand laboratoire.	11	28	33	28	100

Un consensus apparaît pour appuyer l'importance de la simplicité, de la praticité et de l'efficacité, le tout dans un contexte de recherche de rentabilité technico-économique. L'innovation, au contraire, n'est pas perçue comme un levier aussi important de l'accession d'un produit au statut de marque leader.

Ces résultats sont confirmés par ceux de la question Q1B qui met de nouveau en avant les trois critères cités ci-dessus (efficacité, simplicité et praticité) (Tableau 11) :

Tableau 11 : Réponses à la question : »Parmi les critères précédents, quel est celui qui caractérise le mieux un produit de référence ? «.

	Effectifs	Fréquence
Un produit à l'efficacité visible directement dans mon exploitation.	38	38%
Un produit simple et pratique d'utilisation.	26	26%
Un produit rentable en élevage.	11	11%
Un produit que je peux utiliser dans plusieurs cas.	9	9%
Un produit disponible chez le vétérinaire.	7	7%
Un produit dont on entend parler soit par le vétérinaire soit par d'autres professionnels.	5	5%
Un produit très innovant par rapport aux autres solutions sur le marché.	4	4%
Total	100	100%

Par ailleurs, nous avons déjà évoqué les habitudes d'utilisation, notamment dans la typologie des trois types de produits leaders. La question Q2A s'attache à revenir sur ce point et met en avant l'aspect sécuritaire, devant la fréquence d'utilisation (Tableau 12). Cette fréquence reste néanmoins importante, puisqu'elle favorise l'appropriation affective et matérielle par l'éleveur.

Tableau 12 : Réponses à la question : »Parmi les habitudes d'utilisation suivantes, quelle importance leur est accordée dans le cas d'un produit de référence ? «.

	Très important	Assez important	Peu important	Pas important du tout	Total
Un produit que j'utilise très souvent.	49	33	12	6	100
Un produit que j'utilise depuis très longtemps.	38	36	19	7	100
Un produit sans danger pour l'utilisateur.	72	19	7	2	100
Un produit que je peux utiliser en toute sécurité.	77	20	2	1	100

La question Q2B permet de confirmer ces résultats (Tableau 13) : 70 pour cent des éleveurs interrogés considèrent qu'un produit de référence doit être sans danger et utilisable en toute sécurité.

Tableau 13 : Réponses à la question : »Parmi les critères précédents, quel est celui qui caractérise le mieux les habitudes d'utilisation d'un produit de référence ? ».

	Effectifs	Fréquence
Un produit sans danger pour l'utilisateur.	37	37%
Un produit que je peux utiliser en toute sécurité.	33	33%
Un produit que j'utilise depuis très longtemps.	16	16%
Un produit que j'utilise très souvent.	14	14%
Total	100	100%

II.2.1.A.ii. Les produits reconnus comme leaders.

a) Trois types de produits leaders.

Un grand nombre de produits sont considérés par les éleveurs comme majeurs. L'analyse montre trois types de produits leaders.

Tout d'abord, les produits les plus appropriés effectivement et ayant un statut de référence mais aussi de produit ancien. Ici, l'axe de « simplification des pratiques » a une forte prégnance. Les médicaments concernés, par exemple, Ivomec®, Panacur® et TLA®, ont tous connu une situation de monopole et restent encore très présents sur leurs marchés.

Nous retrouvons ensuite les produits ancrés par l'usage. Il s'agit de produits standards qui ont été les premières solutions appropriées lors du développement de la première intention. A l'heure actuelle, ils sont caractérisés par une approche prix et constituent les premiers produits de l'éleveur. Nous pouvons ainsi citer Multibio® et Intramicine®.

La troisième catégorie rassemble les produits d'opportunité, tels Marbocyl® ou Excenel®. Leur statut de produits du vétérinaire et de produits pour « initiés » est lié à leur haute position technique. Ils se placent effectivement à proximité de la prescription du vétérinaire et sont utilisés par analogie avec les situations d'intervention du vétérinaire. Ils sont enfin considérés comme hautement efficaces.

b) Perceptions par marché.

Une position de leader dépend également de la classe thérapeutique à laquelle il appartient, en liaison, évidemment, avec la prévalence des affections contre lesquelles ils sont utilisés.

Une hiérarchie différente peut ainsi être établie selon les marchés. En premier lieu, les évocations spontanées sont révélatrices d'une importance forte accordée aux anti-infectieux. La Terramycine Longue Action® (TLA®) a notamment marqué une rupture très importante sur l'axe de la facilitation (par l'augmentation de la durée d'action, qui réduit de fait le nombre d'injections). Par ailleurs, Synulox® représente une garantie d'efficacité forte pour les éleveurs. Enfin, de façon plus globale, les antibiotiques permettent, pour l'éleveur, une objectivité raisonnée en heures, dans l'amélioration rapide de l'état clinique de l'animal.

Les endectocides ont, eux aussi, une position forte. Mais ils se positionnent davantage sur un plan économique (en permettant de l'améliorer) et sur un enjeu à long terme : car contrairement aux antibiotiques, qui sont utilisés pour traiter une infection clairement objectivable par l'éleveur, de par la présence de symptômes cliniques, les endectocides sont, eux, avant tout, utilisés en préventif. Dès lors, c'est la possibilité d'améliorer par exemple le Gain Moyen Quotidien (GMQ) de l'animal qui intéresse directement l'éleveur. L'approche est donc bien plus économique ici et c'est une vision à long terme et plus globale qui conditionne les choix de l'éleveur, qui a le sentiment d'acheter une « garantie », puisqu'il agit en amont pour prévenir l'apparition d'une maladie.

Quant aux anti-inflammatoires non stéroïdiens (AINS), ils se situent sur un autre plan secondaire car ils sont peu utilisés comme « solution unique », mais sont, au contraire, souvent associés à d'autres classes thérapeutiques, en premier lieu les antibiotiques. Néanmoins, ils sont marqués par des critères de rapidité et de visibilité facilement objectivables par l'éleveur (diminution de la température, retour de l'appétit, amélioration de l'état général...).

D'un point de vue pathologique, nous constatons qu'une place prioritaire est conférée aux médicaments utilisés pour les problèmes les plus fréquents (le respiratoire et les mammites). Cette place leur est logiquement accordée face à l'analyse de l'éleveur qui envisage les affections de manière très globale.

Cette analyse est corroborée par la phase quantitative : nous nous sommes intéressés aux classes thérapeutiques qui contiennent, selon les éleveurs interrogés, le plus de marques de référence (Tableau 14). Ce sont les antibiotiques, injectables et intra-mammaires, ainsi que les endectocides et les vaccins respiratoires qui sont les plus fréquemment cités.

Tableau 14 : Réponses à la question : »Sur quels types de traitements vétérinaires trouve-t-on des produits leaders ? «.

	Effectifs	Fréquence
Les antibiotiques injectables	58	35%
Les antibiotiques intra mammaires	39	24%
Les endectocides	26	16%
Les vaccins respiratoires	22	13%
Vermifuges	3	2%
Produits anti-diarrhées	1	1%
Produits de tarissement	1	1%
Maladies pulmonaires	1	1%
Traitement des bronchites	1	1%
Autres	13	8%
Total/ répondants	100	100%

Nous avons, lors de la phase qualitative, mis effectivement en avant les antibiotiques et les gammes préventives, en précisant qu'il s'agissait de domaines fortement valorisés auprès des vétérinaires. Notons que les antibiotiques injectables restent des produits d'une importance centrale pour les éleveurs.

c) Une multiplication des références qui rend difficile l'accès au statut de leader.

Seules quelques références produits font l'unanimité. Il s'agit d'Ivomec®, de la TLA® et de la Finadyne®.

L'absence de produit récent dans ces références est significatif du fait que le statut de produit leader ou de produit phare perd à ce jour son pouvoir de démonstration dans un contexte marqué par la multiplication du nombre des références et des produits, ainsi que par l'accélération de l'innovation. Cette analyse est semblable, nous le verrons par la suite, à celle des vétérinaires.

Justement, ce nombre croissant de produits et ce phénomène d'accélération engendrent une perte d'appropriation affective de la part des éleveurs ainsi qu'une approche de plus en plus pragmatique, consumériste et opportuniste du médicament. De plus, nous assistons à une accélération de la perte du statut

technique du médicament au profit de l'image de « produits outils », c'est à dire de réponse globale, facile et sûre face aux grandes problématiques pathologiques (le respiratoire et les mammites en sont les meilleurs exemples).

Tous ces points entraînent, semble-t-il, une dévalorisation de la position du médicament, liée à son appropriation par les éleveurs.

Cette analyse est renforcée par une vision plus pragmatique, notamment en terme de marge, que ce soit au niveau du bénéfice économique ou de l'enjeu technique (rappelons la moindre visibilité de l'innovation perçue par les éleveurs).

Les éleveurs n'ont pas, lors de l'analyse quantitative, cité exactement les mêmes produits, du moins avec la même importance (Tableaux 15&16). Par contre, nous confirmons que peu de références font l'unanimité et que la notion de marque leader est diluée entre de nombreux produits : la question relative aux exemples de produits leaders, montre que les éleveurs connaissent et utilisent un grand nombre de médicaments, et dans tous les domaines. Parmi les leaders les plus cités et les plus utilisés, nous retrouvons :

Tableau 15 : Les produits leaders connus par les éleveurs.

	Effectifs	Fréquence
Ivomec	27	27%
Mastijet	21	21%
Shotapen	15	15%
Multibio	11	11%
Cortexiline	9	9%
Panacur	8	8%
Terramycine Longue Action	7	7%
Marbocyl	6	6%
Dectomax	5	5%
Excenel	5	5%
Finadyne	5	5%
Intramicine	5	5%
Nuflor	5	5%
Pénicilline	5	5%

Tableau 16 : Les produits leaders utilisés par les éleveurs.

	Effectifs	Fréquence
Ivomec	31	31%
Mastijet	20	20%
Shotapen	17	17%
Terramycine Longue Action	10	10%
Cortexiline	9	9%
Multibio	9	9%
Panacur	9	9%
Suanovyl	7	7%
Cépravin	6	6%
Finadyne	6	6%
Péniciline	6	6%
Dectomax	5	5%
Excenel	5	5%
Intramicine	5	5%
Marbocyl	5	5%
Nuflor	5	5%
.../...		

II.2.1.B. Les facteurs et intervenants participant à ce statut de produit leader.

II.2.1.B.i. Les intervenants.

Notre étude révèle qu'un même pouvoir de conviction est porté par le vétérinaire et le contrôleur laitier ou le technicien de groupement, mais avec une mission différente.

a) Le technicien et le contrôleur laitier.

Ils jouent un rôle majeur sur les problèmes récurrents et chroniques. Les éleveurs leur accordent un crédit très important et une fonction de sécurisation. Ils sont considérés comme une source d'information capitale sur la pratique des autres éleveurs. Les éleveurs leur confèrent une neutralité et les considèrent comme des référentiels extérieurs, perçus comme garant de fiabilité. Les techniciens et les contrôleurs laitiers ont ainsi un impact fort dans le

développement des pratiques par analogie. Ils établissent enfin avec les éleveurs un lien affectif fort et un puissant ancrage dans le relationnel quotidien.

Au bilan, la réponse apportée par ces intervenants, en complément de celle des vétérinaires, est jugée plus fiable que celle de ces derniers, au regard de l'adaptation à la spécificité de l'élevage.

b) Les vétérinaires.

Contrairement aux techniciens et aux contrôleurs laitiers, fortement considérés par les éleveurs dans les situations chroniques, les vétérinaires ont un impact fort essentiellement dans l'aigu. Pour le médicament, l'image du vétérinaire participe au processus de symbolisation du produit prescrit. Il est une source de crédibilisation première, mais qu'il n'argumente souvent pas assez auprès de l'éleveur. Dès lors, l'éleveur va s'approprier le produit et son efficacité. Enfin, dernier point, la proximité de l'éleveur à la pratique vétérinaire lui confère un sentiment de sécurisation.

Ainsi, l'éleveur accorde au vétérinaire un rôle essentiel dans le domaine de l'antibiothérapie et comme moyen d'accès à l'innovation. Mais il faut également souligner la perte d'ancrage du vétérinaire dans les élevages, et la filière de manière plus globale, au détriment des autres acteurs du secteur : force est de constater le processus de dévalorisation de l'intervention vétérinaire et le flou sur son efficacité en deuxième ou troisième intention. En effet, l'appropriation de plus en plus précoce du médicament vétérinaire par l'éleveur ainsi que l'intervention tardive du vétérinaire (des cas sur lesquels l'éleveur a déjà tenté un ou plusieurs traitements différents préalablement) contribuent à minorer ses possibilités d'intervention : sa valeur ajoutée et son expertise sont ainsi mal ou peu perçues par l'éleveur.

c) Un impact montant des échanges informels et du bouche à oreille.

L'éleveur reproche au vétérinaire un manque de communication, notamment technique, sur les produits. En parallèle – et pour compenser –, la « prescription non commerciale » endosse un rôle de plus en plus important. Il s'agit de l'information recueillie par les éleveurs auprès de la presse, du contrôleur laitier, des techniciens d'élevage, voire même des inséminateurs pour le domaine de la reproduction (métrites, prostaglandines...). Ces intervenants, à l'instar des vétérinaires, sont engagés dans une démarche de « filière » qui les valorise aux yeux des éleveurs.

Ensuite, les réunions organisées par les laboratoires sur les problématiques préventives – mais aussi curatives – sont fortement valorisées par les éleveurs.

Enfin, les éleveurs portent aussi leur attention sur les courriers d'information envoyés par le vétérinaire, qui valorise par cette démarche, son rôle de conseil. Ces courriers sont perçus comme une aide à la prise de décision et comme une information intervenant dans l'image des produits.

II.2.1.B.ii. Les facteurs.

a) Un rôle important accordé à l'information sur le produit.

C'est par l'intermédiaire de la presse spécialisée (comme « Réussir Lait » ou « Réussir Viande ») que la communication sur le produit a le plus fort impact. Même s'il faut pondérer cette donnée de par les limites imposées par la réglementation, ce canal de communication est un important vecteur de connaissances et d'identification des nouveaux produits. C'est aussi un élément de sécurisation et de reconnaissance qui participe à la construction de l'image de produit leader. Cette information participe au final à l'attractivité globale du produit et vient en complément de l'information fournie par le vétérinaire. Ce dernier vient conforter et crédibiliser l'information produit.

Cette fonction de la presse spécialisée pour les éleveurs est particulièrement importante pour les endectocides et la vaccination, c'est à dire pour les médicaments à but préventif. Il s'agit de domaines au sein desquels les vétérinaires sont fortement valorisés par les éleveurs : ils sont amenés à sensibiliser leurs clients sur ces sujets, et ce n'est qu'ensuite que les autres intervenants viendront conforter cette sensibilisation effectuée par eux-mêmes. C'est dans le domaine de la prévention que les vétérinaires sont les mieux perçus par les éleveurs : il s'agit, semble-t-il, d'un moyen efficace pour la profession de se valoriser auprès de ses clients et de participer à la construction de l'image technique des produits.

Notons, enfin, que les éleveurs semblent ignorer l'interdiction pour les laboratoires de communiquer auprès d'eux sur les médicaments des gammes curatives.

b) Les éléments participant à la construction de l'image du produit.

Trois points ont été unanimement évoqués lors des entretiens :

Le premier est le sentiment exprimé par les éleveurs d'une plus grande maîtrise du médicament, liée à une plus grande transparence et visibilité des produits utilisés par le vétérinaire en intervention (au travers des registres d'élevage et de la transparence fournie par les ordonnances par exemple). Ce sentiment de maîtrise contribue largement au développement de la vente au comptoir et à l'accélération du processus de banalisation.

Le deuxième point est la fonction rassurante de la présence de stock au cabinet vétérinaire. En clair, un stock important signifie que le médicament est beaucoup vendu, donc qu'il est efficace. C'est l'effet « volume ».

Enfin, le packaging semble avoir un impact indirect sur la perception du produit, notamment en matière de cohérence et de validation du positionnement produit. Par exemple, le packaging de Dectomax® véhicule, selon les éleveurs, l'image d'un produit technologique et élaboré.

c) Une critique des vétérinaires minorée par l'analyse quantitative.

Après avoir cerné les produits et classes thérapeutiques considérés comme majeurs par les éleveurs, nous allons désormais nous intéresser aux sources d'informations, formelles ou non, susceptibles d'influer sur ce statut.

Pour commencer, la question Q5A concerne l'ensemble des produits vétérinaires sur prescription, sans considération de la notion de marque, et cherche à mettre en avant les sources d'informations prises en compte par les éleveurs (Tableau 17).

Tableau 17 : Réponses à la question : »Parmi les sources d’informations suivantes, pour les produits vétérinaires sur prescription, laquelle les éleveurs privilégient-ils pour choisir un produit ? «.

	Effectifs	Fréquence
La prescription du vétérinaire	90	90%
Le technicien d'élevage	3	3%
Le contrôleur laitier	3	3%
Les autres éleveurs	2	2%
La presse	2	2%
Total	100	100%

Le résultat – écrasant – concernant les vétérinaires est plutôt surprenant s’il est mis en perspective à travers la forte volonté de contournement du vétérinaire largement exprimée lors de la phase qualitative. Cela montre que si les éleveurs souhaiteraient gagner en autonomie vis-à-vis des vétérinaires, ce souhait ne s’est pas encore réalisé, et qu’ils ont à l’égard de la prescription vétérinaire un attachement plus fort qu’ils ne veulent bien le laisser transparaître.

Néanmoins, concernant les produits de référence, qui sont donc les plus utilisés par les éleveurs eux-mêmes, cette influence est pondérée, notamment par l’influence que les éleveurs exercent entre eux. En effet, ils sont 88 pour cent à considérer que la source d’information vétérinaire reste aussi importante pour les produits leaders (Tableau 18), mais 33 pour cent des éleveurs de l’étude privilégient dès lors l’avis et les conseils des autres éleveurs, et ils sont 17 pour cent à mettre en avant la presse, et tout autant le technicien d’élevage (Tableau 19).

Tableau 18 : Réponses à la question : »Lorsqu’il s’agit d’un produit leader, cette source d’information [la prescription vétérinaire] reste-t-elle aussi importante ? «.

	Effectifs	Fréquence
Oui	88	88%
Non	12	12%
Total	100	100%

Tableau 19 : Réponses à la question : »Laquelle devient alors la plus importante ? «.

	Effectifs	Fréquence
Le technicien d'élevage	2	17%
Les autres éleveurs	4	33%
La prescription du vétérinaire	4	33%
La presse	2	17%
Total	12	100%

Les réponses à cette dernière question nous rappellent combien l'influence et la prise en compte des vétérinaires par les éleveurs restent fragiles et soumises à la forte pression des autres intervenants de la filière. Notamment celle du technicien d'élevage, qui, très souvent, est bien plus présent sur les élevages que le vétérinaire, et prodigue de nombreux conseils, suivis par les éleveurs, concernant des prérogatives du vétérinaire.

Enfin, concernant l'accession d'un produit vétérinaire au statut de marque leader, nous nous sommes intéressés à l'importance relative des vétérinaires et des éleveurs (Tableau 20). Nous constatons de nouveau, comme lors de l'étude qualitative, que la clé d'entrée au statut de leader passe largement par la prescription vétérinaire et la présence du produit chez le vétérinaire (Tableau 21).

Tableau 20 : Réponses à la question : »Quelle importance ont l'éleveur et le vétérinaire pour faire d'une solution vétérinaire un produit de référence ? «.

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord du tout	Total
Pour que cela soit un produit de référence, il faut qu'il soit prescrit par le vétérinaire.	57	23	15	5	100
C'est un produit que l'on peut acheter directement chez le vétérinaire.	50	27	20	3	100
C'est un produit utilisé par une majorité d'éleveurs que je connais.	19	31	35	15	100
C'est un produit qui est soutenu par les techniciens en élevage.	14	39	27	20	100

Tableau 21 : Réponses à la question : »Pour qu'un produit devienne référence dans le domaine vétérinaire, qu'elle est l'action déterminante ? «.

	Effectifs	Fréquence
De l'éleveur, par ses choix, ses pratiques.	42	42%
Du vétérinaire, par sa prescription et sa mise à disposition des produits.	58	58%
Total	100	100%

Nous pouvons conclure en constatant que la fonction du vétérinaire semble être plus majeure dans les faits que ce qu'en pensent – et souhaitent – les éleveurs, comme ils l'avaient exprimé lors de la phase qualitative. Néanmoins, si cela paraît rassurant, il ne faut pas masquer la forte pression exercée par les autres intervenants, ce dont les vétérinaires doivent avoir conscience pour conserver leur statut et en éviter la « cannibalisation ».

II.2.1.C. Les facteurs d'évolution et les conséquences en matière de perception des produits leader.

II.2.1.C.i. Les grandes évolutions perçues.

a) Le contournement du vétérinaire.

La perception du rôle du vétérinaire en matière de médicaments est, en définitive, assez négative. Si le vétérinaire conserve une place incontournable dans l'accès de l'éleveur à l'innovation, *a contrario*, nous assistons à une baisse de reconnaissance sur les dimensions diagnostic, conseil et prévention : le vétérinaire est donc considéré comme une source d'information plus que de conseil. Tout dans le discours des éleveurs indique une volonté de contournement du vétérinaire et une baisse de légitimité sur la vente du médicament (trop cher, vétérinaire pas assez disponible pour délivrer les ordonnances, etc). Cette baisse de légitimité sur la vente du médicament est souvent compensée par l'intervention des groupements.

b) La recherche de la sécurité.

Cette recherche de la « qualité » s'exprime à quatre niveaux :

- pour **l'utilisateur**, c'est à dire l'éleveur : enjeux de sécurité d'utilisation et d'innocuité, associés à une prise en compte croissante des enjeux sanitaires et de gestion des pharmacies (délai de péremption, flacons entamés, etc),
- pour le **consommateur** : la problématique qualité impose un respect des cahiers des charges (notamment des délais d'attente), avec un risque plus élevé de pénalisation économique,
- pour **l'animal** : les éleveurs s'impliquent davantage sur la prévention, notamment en matière de vaccination (dans laquelle, d'ailleurs, le vétérinaire conserve une forte crédibilité aux yeux des éleveurs),
- pour **l'environnement** : les enjeux environnementaux et les contraintes en matière de bonnes pratiques prennent en compte les mises aux normes, le bien-être animal, la gestion des effluents, etc.

Mais comme cette montée en puissance de la sécurité a lieu en parallèle d'un raisonnement technique et thérapeutique limité, il est logique que les éleveurs soient à la recherche de solutions simples et globales, afin de gagner en autonomie.

c) Les mutations de la filière bovine.

Face à cette logique, la filière bovine est marquée par un processus d'agrandissement des élevages avec, comme corollaire, l'accentuation des enjeux de simplification et de gain de temps.

En marge de cette principale conséquence, se développent certaines filières, notamment la filière agriculture biologique, avec une approche raisonnée de l'utilisation du médicament.

II.2.1.C.ii. Les conséquences concrètes.

a) La mise en place d'un rapport de force avec les vétérinaires.

Comme nous l'avons vu précédemment, la légitimité du vétérinaire en matière de conseil s'oppose actuellement à une mise en concurrence plus forte, par exemple par les groupements sur les endectocides.

Les éleveurs reprochent aux vétérinaires de tenir un rôle opacifiant entre eux et le produit. Cela se traduit, par exemple, par une absence de connaissance des laboratoires par les éleveurs, et par une approche strictement produit de la part des éleveurs (contrairement à la possibilité d'une approche gamme).

Cette analyse est renforcée par le reproche, exprimé par les éleveurs à l'encontre des vétérinaires, d'une absence d'information sur le développement d'une offre générique, renforçant l'opacité exprimée.

b) La recherche de la simplification.

Les éleveurs ont du mal à envisager une rupture en matière de produit, cependant leur attente principale s'inscrit dans la problématique de la simplification. Cela se traduit par une préférence envers des produits à délai d'attente lait court, voire nul, par le choix de produits faciles d'utilisation (une fois par jour, longue action, nouvelles galéniques, longue durée de conservation, etc) et par l'attente de plus de garanties en matière de résidus et de risques liés à la conservation.

c) La mutation sera-t-elle si profonde ?

En effet, nous avons demandé aux éleveurs si le rôle des vétérinaires pour l'accès d'un médicament au statut de marque de référence, allait conserver la même importance à l'avenir : 90 pour cent affirment que oui, ce qui est surprenant compte tenu des opinions qu'ils expriment en phase qualitative.

Pour autant, dès lors qu'un produit est devenu leader, le vétérinaire est placé en seconde zone : ce sont de nouveau les enjeux liés à la sécurité, à la simplicité, à l'efficacité et au respect des cahiers des charges éleveurs et de l'environnement qui ressortent (Tableau 22).

Tableau 22 : Réponses à la question : »Pour l'avenir, quel est votre degré d'accord avec les citations suivantes ? ».

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord du tout	Total
Demain, un produit vétérinaire de référence ne sera pas forcément un produit beaucoup prescrit mais un produit disponible chez l'éleveur.	36	39	21	4	100
Un produit de référence sera une solution qui tiendra compte des enjeux sanitaires et environnementaux.	82	16	2	0	100
Cela sera un produit encore plus simple et efficace d'utilisation.	58	34	8	0	100
C'est celui qui respectera le mieux les cahiers des charges des productions.	68	19	12	1	100

Les éleveurs apparaissent comme demandeur d'information sur les produits, sur les maladies et non pas sur le laboratoire en lui-même (Tableau 23).

Tableau 23 : Réponses à la question : »Quel rôle les laboratoires pharmaceutiques devraient-ils jouer à l'avenir? ».

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord du tout	Total
Je voudrais que le laboratoire fabricant m'aide directement dans l'utilisation des produits que je considère comme « référence » dans mon exploitation.	35	28	24	13	100
Mieux connaître le laboratoire est une garantie pour faire d'un produit une référence dans mon élevage.	22	23	42	13	100
Même si le laboratoire n'a pas le droit de communiquer sur les produits, il faut qu'il nous aide à mieux comprendre les maladies.	56	27	8	9	100

II.2.2. Perceptions et vécu des vétérinaires.

II.2.2.A. Perceptions d'un produit leader.

II.2.2.A.i. Evocations spontanées autour d'un produit leader.

a) Une perception centrée sur la problématique éleveur.

Le crédit et l'image que vont attribuer les vétérinaires à un produit, reposent avant tout sur la capacité du produit à répondre aux problématiques de simplicité et de tranquillité exprimées par l'éleveur.

Cela signifie que l'efficacité du produit doit être « visible », c'est à dire appréhendable selon les codes de l'éleveur (rapidité d'action essentiellement). Le produit doit également être accessible en termes d'usage (praticité et simplicité) et il doit répondre à la fonction de « produit-outil » déjà évoquée. Enfin, la proximité « psychologique » au produit est fondamentale (il faut « en entendre parler », il doit être porté par la prescription et les circuits de prescription non commerciaux).

De plus, le référentiel d'efficacité est constitué d'après les vétérinaires par le retour de l'éleveur. Il est effectivement nécessaire que le statut de « solution » soit avéré par l'éleveur, avant que le produit ne soit porté par le vétérinaire (« si le client ne vient pas redemander le produit de lui-même, c'est que ce n'est pas un grand produit »). Enfin, le crédit technique est attribué, quasi exclusivement, par la réaction de l'éleveur, et inclut peu une conviction préalable du vétérinaire.

Finalement, le leadership d'un produit passe par la mise en place d'une situation de reconnaissance réciproque éleveur-vétérinaire : le vétérinaire apporte à l'élevage une solution et l'éleveur exprime un retour positif auprès du vétérinaire et rachète le produit. Il semble avoir complètement intégré – et accepté – que le décideur soit l'éleveur.

b) Une innovation exprimée de manière large.

L'approche vétérinaire de l'innovation n'est effectivement pas univoque : il peut s'agir d'innovation technique (en terme de produit ou d'initialisation d'une nouvelle classe thérapeutique), ou d'innovation liée aux conditions d'utilisation.

Dans tous les cas, la conception de l'innovation par le vétérinaire s'exprime toujours dans le cadre du cahier des charges éleveur : visibilité, fréquence d'utilisation, idée de produit-outil, demande rapide et massive des éleveurs qui vont qualifier ou non le caractère innovant d'un produit.

Enfin, ils considèrent que le statut de produit leader se fait *a posteriori*, en fonction de la carrière et de la bonne gestion de la durée de vie du produit.

c) Trois types de produits leaders.

La dichotomie que les éleveurs avaient exprimée précédemment se retrouve dans les grandes lignes dans l'esprit des vétérinaires.

Tout d'abord, les produits dits de référence : il s'agit de produits structurant leur marché, tel un point de repère, de produits définis par leur ancienneté, reconnus par la profession, intégrés par l'habitude et caractérisés par leur utilité. Ces médicaments ont eu un développement rapide et une position de leader incontournable pendant plusieurs années.

Ensuite, il y a les produits éleveurs. Ces produits sont utilisés en première intention et répondent aux enjeux technico-économiques de l'éleveur. Ils sont souvent portés par d'autres intervenants que le vétérinaire (groupements, contrôleurs laitiers, techniciens, etc) et sont fortement impliqués par les laboratoires pharmaceutiques. Cela concerne avant tout le domaine des intramammaires, des endectocides et des prostaglandines.

Enfin, les produits « importants », c'est à dire porteurs d'une innovation, mais considérée comme limitée (volume à injecter, seringabilité, galénique, longue action). Ils sont utilisés dans un premier temps par les vétérinaires mais sont rapidement appropriés par les éleveurs. Notons également que leur durée de vie est moins élevée que celle des deux autres catégories de produits leaders.

II.2.2.A.ii. Perceptions par marchés.

a) Le marché des vaccins.

Comme vu auparavant, le vétérinaire est fortement impliqué par l'éleveur dans le domaine du préventif. Or, les vaccins sont évoqués par les vétérinaires, de manière unanime, comme un segment porteur de la notion de rupture. En effet, ils envisagent ce marché comme ayant un fort potentiel d'évolution, car il s'inscrit dans une demande des éleveurs de recherche de la performance technico-économique de leurs élevages.

b) Le marché des endectocides.

Le marché des endectocides a été marqué par la rupture fondamentale qu'a représentée la commercialisation d'Ivomec®. Par la suite, ce marché s'est développé sur l'axe de la simplification et de la largeur de spectre. Aujourd'hui, le sentiment de rupture est de moins en moins marqué, touchant essentiellement la galénique.

c) Les marchés des antibiotiques et des anti-inflammatoires non stéroïdiens.

Le couple antibiotique / anti-inflammatoire demeure un enjeu noble et investi pour les vétérinaires, d'après eux comme d'après les éleveurs. Néanmoins, la notion de leadership est ici difficile à définir car le contexte est marqué par un processus d'accélération croissante de l'innovation et force est de constater la dépossession progressive de ces classes thérapeutiques au profit de l'éleveur et au dépend des vétérinaires.

En outre, les évolutions sont considérées comme marginales et le nombre croissant de références génère une faiblesse de la démarcation technique : les évolutions actuelles se situent essentiellement sur le volume d'injection ou la durée d'action, ce qui est perçu comme des innovations restreintes.

Ainsi, la taille importante du marché des antibiotiques rend difficile la possibilité pour un nouvel entrant d'obtenir le statut de référence.

II.2.2.B. Analyse des grands produits leaders.

II.2.2.B.i. *Leur perception globale.*

a) Des références qui font l'unanimité mais caractérisées par la perte d'ancrage.

Les vétérinaires consultés sont unanimes pour citer comme marques de référence les produits suivants : Ivomec®, TLA®, Finadyne® et Mastijet®. Il s'agit pour eux « d'anciennes références » : s'ils prennent en compte la rupture technique que ces produits ont représentée comme levier pour atteindre leur statut de leader, ils se souviennent peu de « l'histoire » de ces produits. Par ailleurs, ils considèrent qu'ils n'ont pas maîtrisé la montée en puissance de ces produits ni joué le rôle d'arbitre : seule la demande globale du marché, c'est à dire en premier les éleveurs, est intervenue dans ce processus.

Ensuite, le statut de référentiel se construit *a posteriori* et est renforcé par le constat d'une performance qui a perduré et par le développement d'un créneau haut de gamme (des niveaux de prix élevés ayant permis une rentabilité du métier et renforcé leur notoriété). Ils ajoutent que les laboratoires ont joué un rôle de levier pour construire une promesse forte et valorisante (communication éleveur, publicité marquante, arguments porteurs, présence des produits lors de formations vétérinaires, etc). Néanmoins cette promesse n'a pas été majeure dans le développement du produit. Enfin, ils précisent que les politiques commerciales menées par les laboratoires (baisses des prix et remises) sont intervenues tardivement pour ces produits pionniers.

Ils résument leur statut en tant que source d'innovation pour l'éleveur, et considèrent qu'ils doivent être portés par de grands produits pour maintenir et améliorer leur position face aux éleveurs.

b) Des références qui répondent à la demande des éleveurs.

Nous allons désormais revenir sur les produits leaders cités par les vétérinaires pour expliquer pourquoi leur statut de référence est lié à leur adéquation avec les attentes des éleveurs, c'est à dire la rémanence, la simplification des pratiques et la visibilité de l'action pour les plus importants.

La TLA®: cette pénicilline a constitué une véritable révolution dans ce secteur. Son efficacité a été reconnue immédiatement, et c'est surtout la longue action qui représente l'innovation clé apportée par ce produit et qui lui a permis d'atteindre sa position de marque leader. De plus, les vétérinaires jugent

marquante la communication réalisée lors de la mise sur le marché. Ils citent aussi le packaging comme élément du « mix marketing » ayant favorisé l'impact du produit. Cependant, la communication lors du lancement de la TLA® est jugée comme moins importante que les moyens actuellement mis en œuvre à ce jour lors de lancements : « la publicité était moins aiguë. Ils étaient les seuls, ils étaient innovants et quand c'est comme ça, ils ont un tapis rouge devant eux » explique l'un des vétérinaires.

De même, pour *Finadyne*® (AINS), les vétérinaires citent la rupture technique représentée par le produit, et minorent l'investissement marketing du laboratoire.

Mastijet® : cette association d'antibiotiques intra-mammaires, utilisée dans le traitement des mammites, est décrite comme une association originale avec une efficacité marquante. Son nom est jugé évocateur et porteur, avec d'après les vétérinaires interrogés, une faible action commerciale.

Enfin, *Ivomec*® est présenté comme « le grand produit, le grand nom » : il est perçu comme un produit technique à l'efficacité globale (avec le spectre et la rémanence les plus importants du marché). Les vétérinaires vont jusqu'à parler de produit « miracle » avec des résultats jugés spectaculaires. Encore aujourd'hui, malgré l'apparition de concurrents directs, *Ivomec*® reste une référence jugée performante aussi par les éleveurs. Quant à sa longue durée de vie, les vétérinaires l'attribuent à la gestion de ce produit par son laboratoire (avec l'apparition de la forme « pour-on »).

C'est l'ouverture de nouvelles voies thérapeutiques qui fait la renommée du produit et de sa marque : l'investissement marketing et commercial est au contraire moins perçu comme levier de leadership.

c) Un système en mutation qui limite la probabilité d'apparition d'un produit leader.

Si l'innovation est le premier point cité comme moteur pour accéder au statut de produit majeur, nous constatons qu'aujourd'hui, à l'heure où justement l'innovation est perçue comme plus faible, il est plus difficile à un nouveau médicament d'acquiescer un tel statut. Ainsi, les vétérinaires expriment une relativisation des critères d'efficacité et une contournabilité croissante des produits, de par l'offre pléthorique existante pour la majorité des grandes indications thérapeutiques.

En parallèle, la situation tend à évoluer du couple vétérinaire-médicament vers le couple éleveur-médicament : cette situation, à l'éclairage des commentaires précédents est somme toute logique : l'innovation est le moyen majeur, pour le vétérinaire, de valoriser la profession auprès de l'éleveur. A l'heure où cette innovation est moins perçue par tous les intervenants du marché, la prescription vétérinaire perd de sa valeur aux yeux de l'éleveur, avec un rôle opacifiant du vétérinaire, à qui l'éleveur reproche de ne pas assez communiquer sur les produits.

De fait, le médicament se positionne dans une fonction économique et source de revenu pour le vétérinaire, plus qu'un seul outil statutaire.

C'est donc bien l'éleveur qui « décide » pour le vétérinaire quels produits peuvent prétendre au statut de produit leader : la réaction de l'éleveur devient un élément discriminant pour son évaluation par le vétérinaire et c'est surtout la notion de vente au comptoir et de volume qui va permettre au vétérinaire, *a posteriori*, de s'impliquer secondairement dans le produit.

Cette démarche est suivie par un investissement psychologique moins important, avec une perte de la dimension prescriptive et une réduction des enjeux du fait même de la dimension moins démonstrative de l'innovation.

En parallèle, la « désacralisation » du médicament s'accompagne d'un report de l'attention du vétérinaire sur l'offre commerciale : il s'agit donc bien d'une approche plus opportuniste et la recherche de l'offre commerciale la plus opportune conduit à de fréquents changements, et par là même à une perte du sentiment d'attachement. En plus, l'offre des laboratoires s'élargissant, cela favorise l'approche laboratoire par rapport à une approche produit.

En définitive, si la performance produit reste un enjeu incontournable, les vétérinaires expriment une complexification des mécanismes de reconnaissance et d'appropriation : la réduction des facteurs « affectifs » se réalise au profit d'une montée des facteurs commerciaux. Quant à la notion de leadership, s'il s'exprimait par le passé *via* les produits phares des laboratoires, il repose aujourd'hui plus sur l'image du laboratoire (et notamment du laboratoire leader) au détriment de l'image produit. Cette image « ombrelle » apportée par le laboratoire assure une crédibilité au(x) produit(s) dont l'innovation est moins perçue par les vétérinaires et les éleveurs.

II.2.2.B.ii. Les leviers d'implication.

a) Un besoin majeur de cohérence.

Cette recherche de cohérence se fait au niveau du prix et de la gamme.

Pour le prix, les vétérinaires mettent en avant le positionnement comme explication au leadership d'un produit. Ils citent en particulier la cohérence au regard des tarifs du marché (même dans un contexte de prix élevé), la cohérence dans le temps, et notamment lors de la première année et la cohérence sur l'ensemble des présentations. Enfin, le positionnement prix se justifie selon eux en termes de gain d'efficacité, de bénéfice fonctionnel et d'apport sur le plan des pratiques (volume d'injection, temps d'action et voies d'administration).

Ils en appellent également à la cohérence de la gestion de gamme : la cohérence du positionnement des produits et de leurs argumentaires est citée. Rappelons que la difficulté des fusions / acquisitions se retrouve largement dans cette problématique.

Néanmoins, étant donné le rôle joué désormais par les éleveurs, le choix d'un prix ne doit plus reposer uniquement sur l'étude des vétérinaires : c'est l'éleveur qui achète *in fine* le produit, et il est difficile pour les vétérinaires de se projeter à travers le bénéfice exprimé par les éleveurs.

b) La recherche croissante d'une « protection » commerciale.

Les vétérinaires ont un jugement positif envers les laboratoires qui les favorisent et les aident à maîtriser leur marché. Ils ont un besoin important de reconnaissance face à la capacité de la profession à lancer de nouveaux médicaments et à porter l'innovation, et ce, d'autant plus que ce besoin est renforcé par une concurrence forte entre ayants droit. Néanmoins, rappelons le rapide découragement des vétérinaires face à l'appropriation des médicaments par les éleveurs.

Cette attente de protection commerciale se retrouve aussi dans le rôle attribué aux laboratoires d'organisation du marché, de politique de distribution et de soutien en termes de prix de vente (incluant remises et unités gratuites).

c) Une implication des laboratoires auprès des vétérinaires jugée très importante.

Les vétérinaires affirment leur besoin de visibilité et de notoriété du produit, en accordant une importance particulière aux moyens (publicité, visite médicale, etc) alloués par les laboratoires et à la croyance qu'ils véhiculent dans leurs produits. De plus, ils jugent positivement les démarches de types « partenariales » amorcées lors de lancement (essais, leaders d'opinion, congrès), qui créent un sentiment d'échange et favorisent l'engagement sur le produit (en valorisant la pratique vétérinaire).

A l'opposé, notons la tendance des vétérinaires à se détacher face à une information trop scientifique, même si elle demeure un vecteur d'image. De plus, la faiblesse exprimée du réseau vétérinaire mène à un faible pouvoir de levier des vétérinaires entre eux. Enfin, ils n'ont qu'un intérêt limité pour l'information fournie sous forme de documentation.

d) Une fonction majeure de l'investissement lors du lancement.

La présence du laboratoire au moment d'un lancement a une fonction déterminante pour assurer la reconnaissance du vétérinaire. Cela se traduit par de fréquentes visites de la part du délégué, par une information et des messages récurrents et par une présence massive sur le plan de la communication publicitaire : « c'est sûr que le produit qui sort dans tous les PLM et dans tous les « Réussir Lait », influence la demande. « Ça marche ! » » déclare l'un d'entre eux.

La sensibilité des vétérinaires est accrue s'ils sont impliqués en amont du lancement, par le biais d'une étude terrain par exemple. Ils n'hésitent pas à affirmer qu'ils se sentent « redevables » envers le laboratoire.

II.2.2.B.iii. Les facteurs d'appropriation et de prescription.

a) Les trois phases d'installation d'un nouveau produit.

Le processus débute par une phase de sensibilisation. L'implication de spécialistes et la présence en presse spécialisée permettent une reconnaissance de l'ensemble de l'environnement. De plus, la participation active des vétérinaires, par le biais d'essais ou de réunions de présentation, assure une valorisation et une gratification directes.

Ensuite, la phase d'installation passe par l'action déterminante du délégué, avec une forte dimension affective et relationnelle, mais peu technique. Cette phase dépend également de la réaction des éleveurs, dont l'engagement est déterminant, auprès des vétérinaires. Cette phase nécessite enfin la diffusion d'une information large et massive.

La troisième et dernière phase, dite de développement, fait apparaître :

- une attente des vétérinaires de l'engagement du laboratoire (accompagnement, support technique, services),
- le besoin de communication pour asseoir la notoriété du produit (niveau relationnel et sécurisation),
- la nécessité de contrats commerciaux attractifs.

b) La politique commerciale : importance dans la phase de développement.

En effet, les vétérinaires accordent une place déterminante aux contrats avec les grands laboratoires, considérés, d'ailleurs, comme étant les seuls ayant le potentiel à générer un grand produit.

Deux types de contrats sont importants : la rémunération en fin d'année et les contrats à l'année avec des accélérations ponctuelles. A l'opposé, certaines procédures contractuelles entraînent un réflexe sanctionnant de la part des vétérinaires : la rémunération de la progression du chiffre d'affaires, la valorisation des unités gratuites, et enfin, et surtout, les contrats liant les produits entre eux (produits à volumes importants et produits en lancement ou princeps liés à des génériques).

Malgré l'importance exposée ici des contrats commerciaux, leur impact réel sur le processus d'appropriation est plus difficile à appréhender : s'il s'agit d'une condition majeure de l'attractivité globale de l'offre, c'est aussi un risque de perte d'ancrage et de réduction de la fidélité en cas d'insatisfaction sur le contrat global. Enfin, cette logique commerciale entraîne bien entendu une rationalisation des choix, qui provoque un glissement de l'attention portée au produit vers la relation commerciale avec le laboratoire.

c) Le packaging : importance dans la représentation symbolique du produit.

Le packaging participe directement au renforcement de l'image attribuée au produit. Pour augmenter la « présence » du produit et sa spécification, les vétérinaires citent les sur-emballages et le contact tactile. Ces signes visuels et tactiles permettent d'augmenter la symbolique du bénéfice produit, donc de positionner le produit dans l'univers de la technique (produits élaborés, sophistiqués).

La cohérence de ces signes permet de migrer de la notion de produit à l'idée de concept, et d'assurer une identité visuelle spécifique et stable.

Cette cohérence favorise également un imaginaire technique de proximité pour le vétérinaire. Ce vecteur de proximité, qui doit être raisonné en cohérence avec le bénéfice produit réel, favorise l'ancrage psychique auprès des vétérinaires.

II.2.2.C. Analyse des évolutions et conséquences.

II.2.2.C.i. Une accélération des tendances observées depuis une dizaine d'années.

Le transfert progressif de l'appropriation du médicament par le vétérinaire vers l'éleveur est lié à trois phénomènes en plein développement :

a) Une professionnalisation des exploitations.

Cette professionnalisation est caractérisée par une augmentation de la taille des élevages, une autonomie accrue de la part des éleveurs (qui multiplient les actes et les interventions) et un niveau d'équipement supérieur.

b) Une augmentation de la vente au comptoir.

Cette augmentation se fait au détriment de l'intervention des vétérinaires dans les élevages. Ainsi, dans la relation vétérinaire – éleveur, la part du médicament ne cesse de croître et l'accentuation des situations de concurrence, notamment par les groupements et les officines, contribue à restreindre le rôle du vétérinaire à ce niveau.

c) Une appropriation de plus en plus précoce de la demande des éleveurs.

Nous avons déjà exposé la perte progressive de maîtrise des vétérinaires par rapport à l'innovation. En effet, la demande des éleveurs est de plus en plus importante : par un accès à l'information et à l'innovation plus rapide, les éleveurs s'approprient très tôt le médicament.

II.2.2.C.ii. Une attitude de repli et un sentiment de montée des contraintes.

Les vétérinaires expriment leur crainte face à la perte de la dimension prescription et de la fonction de service. Ils estiment qu'il y a un risque de développement d'autres sources de prescription « informelles », par le biais des techniciens et des contrôleurs laitiers, ce qui renforce le raisonnement technico-économique de l'éleveur. Finalement, la demande éleveur est de plus en plus structurante, ce qui incite le vétérinaire à une concurrence forte et à la recherche de la fidélisation de ses clients, mais aussi à un engagement moindre et à une prise de distance en termes de responsabilisation. Le seul attachement encore clairement exprimé par les vétérinaires concerne l'antibiothérapie : les antibiotiques sont des médicaments très valorisés aussi bien par les vétérinaires que les éleveurs.

En fait, les vétérinaires manquent de solidarité avec le reste de la filière : le risque est bien sûr l'isolement et la dévalorisation de la profession au bénéfice d'autres intervenants, déjà présentés précédemment.

Pour contrecarrer cette tendance globale, ils souhaitent se recentrer sur deux domaines complémentaires :

- le conseil et la prévention, qui sont des enjeux de maîtrise de leur marché, sans enjeu de rémunération directe,
- le recentrage sur le produit, dans l'objectif d'une recherche de fidélisation de l'éleveur (rappelons qu'environ 75 pour cent des médicaments des gammes rurales sont vendus au comptoir).

Parallèlement, ils perçoivent négativement l'arrivée des génériques, qui représentent pour eux une perte de marge. Le risque est aussi de voir se développer des contrats associant les produits génériques aux nouveaux produits (type de contrat réhibitoire).

II.2.2.C.iii. Une évolution de la relation aux laboratoires.

La relation vétérinaires – laboratoires est ambivalente et marquée par :

- un sentiment de perte de statut, lié notamment au développement nécessaire du système des contrats qui déplace la relation « médicale » vers le commercial,
- le constat de pratiques de plus en plus transparentes (rigueur des contrats, professionnalisation des politiques commerciales).

Dans cette optique, les vétérinaires attendent une homogénéisation des contrats (tendance déjà observée aujourd'hui) et souhaitent le soutien des grands laboratoires dans une optique de communication institutionnelle en direction des éleveurs (soutien du circuit vétérinaire, communication sur les spécialités). Ils encouragent ainsi le développement de l'image de marque directement auprès des éleveurs, renforçant de fait l'appropriation du médicament par l'éleveur. Ce point reflète le changement de statut du médicament et le glissement vers un statut d'outil de travail.

Le dernier point exprimé est la perte de référence en matière de politique de prix : que représente le prix d'un médicament ? Le risque est bien sûr d'aboutir à une dégradation de l'image du médicament, à cause de cette opacité perçue à l'échelle du prix.

II.2.2.C.iv. Les conséquences en termes de « cahier des charges » pour le grand produit de demain.

Tout d'abord, la notion de rupture technique est jugée comme peu crédible au regard de la multiplication du nombre de références et du faible nombre de voies thérapeutiques encore inexploitées. Néanmoins, les vétérinaires sont en attente de produits modifiant les pratiques actuelles (ex : vaccins, interféron), répondant aux exigences environnementales (produits recyclables, absence de résidus, présentations adaptées à la législation, etc) et ayant une forte composante service afin de répondre aux évolutions majeurs (réduction du nombre de personnes sur les exploitations, problème de temps, problèmes sanitaires et gestion environnementale, PAC).

Ils souhaitent là encore une forte cohérence avec les enjeux de simplification :

- utilisation simple pour l'éleveur,
- longue action,
- faible volume d'injection,
- délai d'attente nul.

III. Discussion.

Nous pouvons faire les constats globaux suivants :

- les tendances observées montrent qu'il est difficile à ce jour de parler ou de raisonner sur la notion de produit ou de marque leader,
- les grands produits reconnus unanimement en tant que références s'inscrivent surtout dans une notion de produits d'exception,
- la constitution d'un produit leader répond avant tout à un cahier des charges structuré par l'utilisateur final, c'est à dire l'éleveur,
- la multiplication du nombre de références engendre une faible appropriation affective et une moindre fidélisation.

III.1. Constat et évolution.

Rappelons que les résultats obtenus sont des tendances et ne représentent en aucun cas la norme. Ces résultats ne sont que des pistes de réflexion et ne peuvent pas garantir le succès d'une marque.

III.1.1. Les données éleveurs.

Le discours des éleveurs nous montre :

- l'importance de la notion de produit-outil, c'est à dire s'inscrivant en cohérence avec les notions d'efficacité et de simplification,
- les éléments de sécurisation et d'image sont portés par l'ensemble de son environnement, même si le vétérinaire demeure la clef d'entrée et la condition d'accès aux produits,

- le processus de sécurisation intervient lorsqu'il y a reconnaissance collective,
- le processus d'appropriation est porté par le caractère démonstratif de l'efficacité et par la fréquence de contact avec le produit (appropriation par l'habitude),
- une montée en puissance des sources d'informations informelles et des intervenants non commerciaux (notamment sur les problèmes chroniques et sur la prévention) : les laboratoires devraient à ce titre tenter de se réappropriier l'origine de cette information,
- enfin, le rôle du vétérinaire apparaît de plus en plus marginalisé, même s'il est encore vécu comme source de crédibilisation technique.

Pour l'avenir, les évolutions prévisibles sont :

- une montée en puissance des enjeux liés à la sécurité,
- une augmentation à terme de l'approche technico-économique qui positionne le médicament comme charge opérationnelle à rationaliser,
- une problématique de simplification et de gain de temps qui demeure largement porteuse,
- une instabilité du statut du vétérinaire, dont la marginalisation ne pourra être évitée que par un sursaut de la profession face aux autres intervenants de la filière.

III.1.2. Les données vétérinaires.

Le discours des vétérinaires montre :

- un assujettissement croissant – et accepté – à la demande éleveur,
- une problématique de l'innovation actuellement peu évoquée,
- un arsenal thérapeutique très important, tendant à limiter l'ancrage et le développement d'une dimension affective, et la portée de l'innovation thérapeutique,
- le développement d'une approche marquée par le pragmatisme : le médicament est considéré comme un moyen de fidélisation et de revenu, et non plus comme un moyen de valorisation du statut de vétérinaire.

La politique commerciale a donc pris une place centrale vis à vis du médicament : le vétérinaire n'hésite pas à changer de produit en fonction de l'offre commerciale. D'où l'importance d'une approche laboratoire globale *versus* l'approche produit classique.

III.1.3. Le médicament s'inscrit dans un contexte plus instable.

En effet, même si le cahier des charges reste identique du point de vue des caractéristiques intrinsèques au produit, les évolutions observées laissent percevoir une modification profonde des « règles du jeu » :

- une banalisation de l'innovation,
- la nécessité de moyens importants (communication, force de vente, promotion lors du lancement),

- des enjeux et des clefs d'entrée qui se situent de plus en plus en amont du produit : politique de distribution, appui sur des prescripteurs plus diversifiés, image institutionnelle et statut de leadership du laboratoire (la marque quitte un peu la sphère du produit pour se rattacher à celle du laboratoire), politique commerciale,
- un impact des arguments et d'un imaginaire produit prenant appui sur le système de représentations de l'éleveur.

Ces évolutions favorisent deux constats :

- Le développement d'une approche de type « produit-service » : quel(s) service(s) le laboratoire est-il capable d'apporter à son client avec son(ses) produit(s) ?
- L'évolution vers une démarche d'accompagnement global intégrant le produit dans le cadre d'une stratégie de marque plus large (d'où un intérêt au développement d'une marque ombrelle des laboratoires auprès les éleveurs).

L'enjeu pour les laboratoires est donc de créer une proximité avec les éleveurs. La communication directe pour les produits sur prescription étant strictement réglementée, il s'agit de développer des moyens adaptés. Parmi eux, l'organisation de réunions, la communication institutionnelle (presse et congrès), l'inclusion des éleveurs dans des études de marché ou le développement d'outils de travail (cahier d'élevages, logiciels de suivi de reproduction ou de vaccination) semblent être des possibilités intéressantes à exploiter.

III.2. Le poids de la marque dans la prescription médicale humaine.

Il est intéressant d'analyser les résultats de l'étude menée par Jean Noel Kapferer nommée : « Marque et médicament : le poids de la marque dans la prescription médicale » (Kapferer, 1998b). Cette étude, réalisée en prescription humaine, peut-elle nous donner des informations directement applicables en prescription vétérinaire ?

III.2.1. Les objectifs de l'étude.

Quel est le poids réel de la marque dans la prescription médicale ? Quels sont les leviers d'action commerciale, marketing et de communication à privilégier pour faire d'une marque une marque leader ? Ces questions posées par Kapferer nous ont inspiré pour notre étude. Cependant l'objectif n'est pas tout à fait le même.

Cette étude s'attache à :

- connaître le cheminement de la décision de prescription, son processus psychologique,
- évaluer l'influence des leviers promotionnels utilisés par les laboratoires pharmaceutiques (visite médicale, presse magazine, publicité, réunions d'information),
- évaluer l'influence de la prescription par les leaders universitaires,
- cerner sur quelles variables psychologiques ces influencent s'exercent.

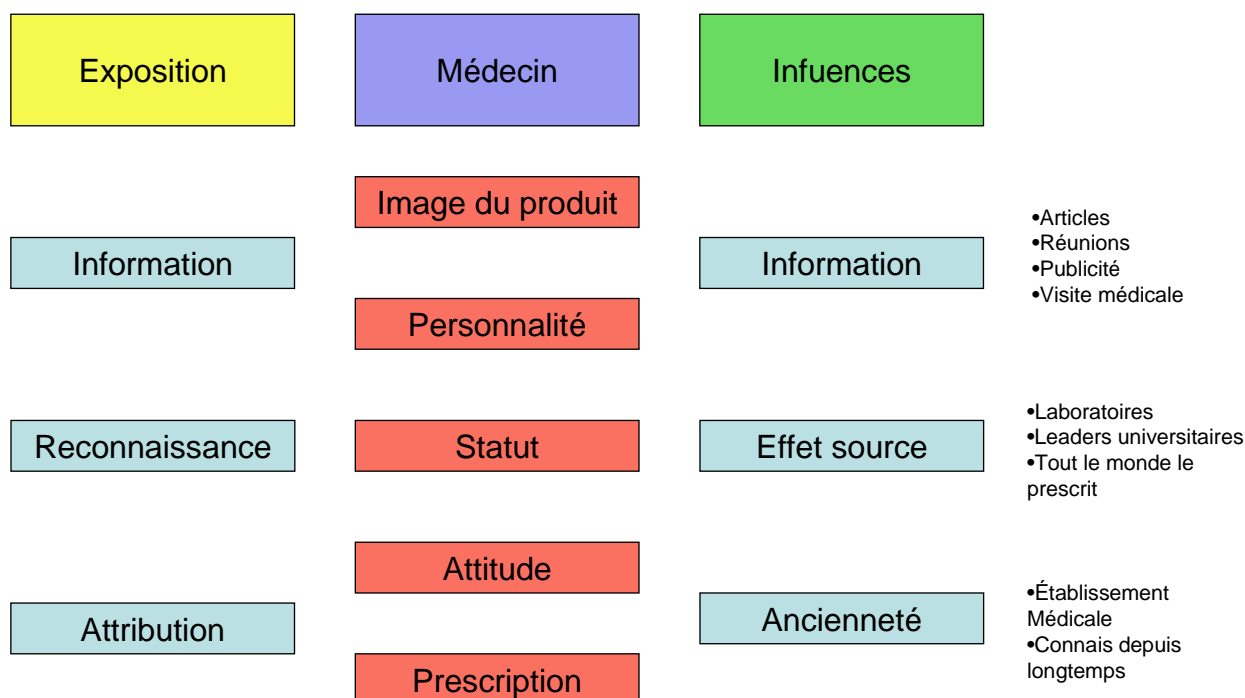
III.2.2. Conceptualisation de l'influence.

Kapferer expose un concept mettant en scène les variables psychologiques (l'image, la personnalité, le statut et l'attitude) qui se combinent pour nourrir la prescription du praticien (figure 18) :

- tout d'abord, l'**image** est l'idée que les médecins se font des effets du médicament : efficacité, vitesse de traitement, absence d'effet secondaire,
- la **personnalité** de marque va au-delà de l'image de performance de la molécule. Kapferer l'a mesuré selon une batterie d'items de personnalités dont les médecins devaient dire s'ils s'appliquaient ou non aux marques-médicaments (par exemple : dynamique, inventive, optimiste),
- le **statut** du médicament cerne son évaluation globale : « le médicament est-il perçu comme une référence, un médicament majeur, un médicament réputé ? »,
- l'**attitude** enfin mesure la prédisposition des généralistes vis-à-vis des marques médicaments, préalable à la prescription.

Une mesure de l'influence sur les généralistes des leviers perçus de l'action des laboratoires pharmaceutiques a été effectuée. En premier lieu, sur l'action d'information (articles, réunions, publicité et visite médicale), ensuite l'influence d'un « effet source », lié aux leaders d'opinion, aux laboratoires et aux confrères a été étudiée. Pour finir, Kapferer s'est attaché à définir l'influence de l'ancienneté d'un médicament.

Figure 18 : Cadre théorique de l'étude menée par Jean-Noel Kapferer « Marque et médicaments » (Kapferer, 1998b).



III.2.3. Analyse des résultats obtenus.

Des calculs statistiques ont permis de déterminer des liens et le pouvoir explicatif entre les variables indépendantes tel que l'effet source et les variables dépendantes comme la prescription.

En premier lieu, la prescription dépend du statut du médicament, c'est-à-dire la réputation qu'il a acquise aux yeux des praticiens généralistes. En deuxième lieu, « l'effet source » influence la prescription. En effet, si tous les confrères le prescrivent, il y a une pression comportementale, caractéristique d'un certain mimétisme classique dans les décisions à haut risque. Enfin, l'image d'efficacité présente un impact naturel sur la prescription. La logique veut que chaque médicament présente un positionnement qui l'associe plus ou moins à une maladie.

Il est intéressant de voir de quoi dépend le statut du médicament. Ainsi, « l'effet source » influence fortement ce statut, notamment par l'intervention des leaders hospitalo-universitaires. Ce statut est également lié à l'action d'information notamment lors des visites médicales, qui véhiculent entre autres

ce même « effet source ». En outre, la crédibilité du laboratoire apporte une crédibilité et une contribution significative, quoique moindre à l'image du médicament, à son statut.

L'image d'efficacité de la molécule présente un lien avec les variations de statut d'un médicament mais d'une façon limitée. Ainsi, les médecins connaissent l'absence de différence d'efficacité entre les médicaments princeps d'une part et les génériques d'autre part. Cependant seuls les médicaments princeps présentent un statut de médicament. Là encore, l'effet source est important dans le choix du prescripteur.

Il est intéressant de voir que cette image d'efficacité est elle-même influencée essentiellement par les réunions d'information, puis par la visite médicale. Toutes ces sources d'information influencent déjà directement le statut perçu du médicament ; « le bruit fait autour d'un médicament » témoigne de son intérêt.

Par ailleurs, l'image d'efficacité n'est pas liée à la publicité. Cependant, la communication dans la presse est un levier puissant du statut perçu du médicament. En effet, elle contribue, par sa présence et sa répétition, à faire écho à l'action cruciale des sources crédibles et expertes (leaders d'opinion). De plus, la publicité soutient le statut d'un médicament quand celui-ci est plus ancien et moins soutenu par « l'effet source ». Enfin, la publicité a un lien fort avec la personnalité de marque qui nourrit elle-même le statut.

III.2.4. Proposition.

Cette étude présente une piste de réflexion intéressante. Il est vrai que les leviers d'influence sur la prescription médicale sont multiples et offrent aux laboratoires de nombreux moyens pour peser sur la prescription en créant des marques fortes.

Ainsi, l'étude fait remarquer la disproportion de l'investissement marketing des laboratoires en visite médicale comparativement à celui réalisé envers les autres leviers. Actuellement 90 pour cent des investissements marketing sont alloués à la visite médicale. Selon cette étude il serait judicieux de diminuer cet investissement de 5 pour cent pour permettre d'exploiter les autres leviers potentiels.

III.3. Transposition en médecine vétérinaire.

III.3.1. En activité bovine et industrielle.

L'étude menée par Jean-Noel Kapferer semblait *a priori* pertinente dans la gestion des investissements marketing des laboratoires pharmaceutiques vétérinaires.

Toutefois, s'il est vrai que l'idée de privilégier l'effet source en tant que lien fort au statut et donc à la prescription, il ne faut en aucun cas occulter les particularités du milieu vétérinaire.

En effet, tout d'abord comme nous l'avons déjà dit, le vétérinaire est à la fois le prescripteur et le distributeur des médicaments. C'est-à-dire par exemple, qu'il est normal que le facteur « condition commerciale » entre en ligne de compte dans le choix de prescription par opposition aux médecins. Les médecins peuvent être plus facilement détachés des conditions commerciales et notamment du prix, mis à part les pressions exercées par les Caisses Nationales d'Assurance Maladie.

En outre, dans le domaine pharmaceutique en activité bovine, il faut, comme nous l'avons décrit dans notre étude, prendre en compte de façon primordiale le rapport de l'éleveur aux médicaments. Les éleveurs deviennent, bien plus qu'un « effet source », acteurs de la prescription des vétérinaires.

Concernant la réduction de la part d'investissement lié au marketing relationnel *via* la visite médicale, le milieu vétérinaire en a déjà pris plus ou moins conscience. Notamment chez Pfizer où un important travail est réalisé auprès des leaders d'opinion afin de cultiver un important effet source.

Au sein de l'activité industrielle, on peut supposer que l'approche est assez similaire au milieu bovin. *A priori*, on peut considérer que les élevages industriels sont encore plus prédominants dans le choix de la prescription des vétérinaires. En outre, il est important de noter le rôle très important des groupements dans cette filière qui est à prendre en compte dans la gestion de clientèle par les laboratoires pharmaceutiques, notamment par la gestion de grands comptes.

III.3.2. En activité canine.

Nous ne possédons pas d'étude en activité canine cependant nous pouvons, à partir d'hypothèses, utiliser certaines conclusions de notre étude et de l'étude menée par Jean-Noel Kapferer.

Tout d'abord, il est vrai que les vétérinaires dits canins sont également prescripteurs et distributeurs ; on ne peut que supposer que les conditions commerciales jouent un rôle fort dans la prescription.

Cependant, on ne peut pas étendre les conclusions de notre étude dans leur totalité. Le rôle pour le moins prédominant des éleveurs en activité bovine, est-il transposable en activité de ville ? *A priori*, nous pouvons penser que les clients canins sont moins impliqués en termes économiques et de productivité. Ces clients se présentent davantage sur un lien affectif avec leurs animaux et sont plus à l'écoute du vétérinaire. Le lien entre les clients et la prescription du vétérinaire est donc moins aisé. A ce titre, les vétérinaires canins se rapprochent des médecins généralistes.

En outre, l'information disponible pour les clients canins est beaucoup plus diluée et moins technique. On peut supposer que les informations les plus pertinentes sont les conseils vétérinaires, les conseils des éleveurs et de la presse animalière. Le vétérinaire se positionnerait alors comme source prioritaire d'information et deviendrait donc la référence. Dans ce cas, le vétérinaire, comme le médecin généraliste présenterait une prescription liée fortement au statut du médicament et donc à l'effet source.

Nous devons rappeler que ce chapitre n'est en aucun cas objectivé par des études. Il serait en conséquence pertinent de mener des études en ce sens, sachant que l'avenir à long terme de la pharmacie vétérinaire ne peut se faire qu'en étant très performante dans le milieu canin.

Conclusion

Le marché de la santé animale est caractérisé par une dichotomie entre animaux de rente et animaux de compagnie. Si les premiers représentent les deux tiers du marché, ce sont les seconds qui attirent toute l'attention des laboratoires pharmaceutiques de par leurs perspectives de croissance.

Le leader pharmaceutique mondial de la santé animale, le Laboratoire Pfizer, intervient en France dans un contexte instable où seul le « pet-food » parvient véritablement à progresser. Ces tendances, observées depuis plusieurs années, seront sans doute confirmées à l'avenir : réforme de la Politique Agricole Commune, évolution des habitudes alimentaires et hétérogénéité intracommunautaire (avec le risque d'importation illégale de médicaments) sont autant de difficultés prévisibles pour le marché des animaux de rente.

Face à cette conjoncture complexe, l'étude de la notion de marque semble être une option intéressante pour mieux analyser les mutations de la filière. En effet, chercher à comprendre comment une marque se construit dans le domaine pharmaceutique rural, c'est aussi appréhender le point de vue des vétérinaires comme celui des éleveurs, ainsi que leur influence relative dans le processus de prescription et d'utilisation. Cette étude prend place dans un contexte de crise de la profession vétérinaire rurale, dans laquelle les jeunes confrères sont encore trop peu nombreux à s'investir. Enfin, l'innovation, moteur traditionnel de la croissance, est devenu un facteur moins percutant, qu'il est difficile pour les laboratoires de compenser.

Nous pouvons aujourd'hui considérer que les éleveurs sont une cible privilégiée. Ils sont à la recherche d'une pratique simplifiée et sécurisée où la notion de médicament s'inscrit dans une logique de solution globale et où l'efficacité doit être visible. A cela s'ajoute la forte influence des sources informelles d'information, au détriment du vétérinaire, dont le coût pour l'éleveur et la faible fréquence de contact par rapport aux autres intervenants contribue à le marginaliser. Ce dernier reste cependant la clé d'entrée privilégiée à l'innovation. Enfin, la volonté de contournement exprimée par l'éleveur pourrait se heurter à l'importance du vétérinaire dans certains domaines thérapeutiques fondamentaux (anti-infectieux, anti-inflammatoires, vaccins et endectocides).

Néanmoins, les vétérinaires semblent avoir accepté le rôle des éleveurs dans le domaine des médicaments. De plus, face à la problématique de la marque, la multiplication des références et le poids de la politique commerciale rendent difficile l'émergence de nouvelles marques de référence.

Dès lors, si les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires doivent sans conteste continuer à viser les vétérinaires pour les produits en lancement, ils ont aussi tout intérêt pour les autres médicaments à privilégier les éleveurs : la mise en place d'actions ciblées auprès d'eux, dans le strict respect de la réglementation, est sans doute un moyen efficace pour un laboratoire d'ancrer son image, et ses produits, dans l'esprit de cette cible majeure que sont les éleveurs.

Bibliographie

AIEMV. (2004) *Statistiques du marché pharmaceutique vétérinaire*. [cd-rom], Paris : Association Interprofessionnelle d'Etude du Médicament Vétérinaire.

BIO'SAT. (2004) *Rapport de l'observatoire sur les antibiotiques bovins*, Tassin : Bio'sat, 76p.

BUARD R. (1983) *Fonctions du médicament vétérinaire : hygiène et économie*. Rapport de mission au Ministère de l'Agriculture et de la Pêche. Numéro Spécial du BIT. CGD (Paris), 173p.

CHANGEUR S. (1999) *Le territoire de marque: proposition et test d'un modèle basé sur la mesure des associations des marques*. Thèse de doctorat de l'IAE d'Aix-en-Provence, 163p.

CHANGEUR S. (2002) Le capital-marque : concepts et méthodes. *Cahier de recherche de l'IAE d'Aix-en-Provence*, **648**, 36-45.

CHETOCHINE G. (1995) *La déroute des marques : comment l'arrêter ?* Rueil-Malmaison : Liaisons, 176p.

DALLE A. (2005) *Stratégie et politique de déremboursement dans l'industrie pharmaceutique*. Thèse professionnelle ESSEC. Cergy-Pontoise, 91p.

EUROPA. *Site de l'Union Européenne* [en-ligne], mise à jour le 26 avril 2004 [<http://europa.eu.int/comm/eurostat/>], (consulté le 15 septembre 2004).

FLAMENT C. (1994) *Structure, dynamique et transformation des représentations sociale*, Paris : PUF, 182p.

FONTAINE M, CADORE J-L. (1995) *Vade-mecum du Vétérinaire*. 16^{ème} ed Paris : Vigot, 680p.

GUESDON JC, BONTRON JC, BOURGEOIS L, CHATELLIER V, PERROT C, YOU G. (2000) « *Prospective 2020* » dans le secteur européen de l'élevage bovin –lait et viande-. Paris : Institut de l'élevage, 42p.

GURVIEZ P, KORCHIA M. (2002) Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Application en Marketing*, 17, 3, 41-59.

HEIDI JP, DON SCHULTZ PW. (2001) Why the sock puppet got sacked, *Marketing Management*, 34-39.

International Federation for Animal Health. *Site de l'International Federation for Animal Health* [en-ligne], mise à jour le 10 février 2004 [http://www.ifahsec.org/International/facts_and_figures03/], (consulté le 09/09/2004).

International Federation for Animal Health. *Site de l'International Federation for Animal Health* [en-ligne], mise à jour le 16 février 2004 [<http://www.fedesa.be/Publications/doss14/Dossier14F/index.htm>], (consulté le 15/09/04).

JOURDAN P, JOLIBERT A. (2000) Mesure du capital-marque: proposition d'une amélioration conceptuelle et méthodologique. *In : Actes du congrès de l'Association Française du Marketing*. Montréal, 649-651.

KAPFERER JN, LAURENT G. (1992) *La sensibilité aux marques : marchés à marques et marchés sans marques*. Paris : Les éditions d'organisation, 201p.

KAPFERER JN. (1997) L'influence de la marque dans la prescription médicale. Etude sur les leviers de prescription. *In : Comptes rendus de la réunion du 5 juin 1997*. Maisons-Alfort : Point Vétérinaire, 1-19.

KAPFERER JN. (1998) *Les marques: capital de l'entreprise*. 3^{ème} ed. Paris : Les éditions d'organisation, 154p.

KAPFERER JN. (1998) Marques et médicaments : le poids de la marque dans la prescription médicale. *In : Comptes rendu du symposium au Palais de la plume*. Paris, 15 mai 1998. Jouy-en-Josas : HEC, 1-20.

KELLER KL. (1993) Measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing Research*, **57**, 1, 1-22.

KLEIN N. (2000) *No logo : la tyrannie des marques*. Paris : Actes sud, 683p.

KOTLER P, DUBOIS B, MANCEAU D. (2003) *Marketing management*. 11^{ème} ed. Paris : Pearson Education France, 761p.

LACOEUILHE J. (2000) L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, **15**,4, 60-77.

MICHEL G. (1999) L'évolution des marques : approches par la théorie du noyau central. *Recherches et Applications en Marketing*, **14**, 4, 33-53.

MICHEL G. (2004) *Au cœur de la marque*. Paris : Dunod, 208p.

MOLINER P. (1988) Validation expérimentale de l'hypothèse du noyau central des représentations sociales. *Bulletin de psychologie*, **387**, 758-762.

MOSS G. (2001) Pharmaceutical brands: Do they really exist? *International Journal of Medical Marketing*, **2**, 23-33.

MOSS G, SCHUILING I. (2003) A brand logic for pharma – a possible strategy based on FMCG experience. *International Journal of Medical Marketing*, **10**, 1-24.

ROY. (2004) *Annuaire des vétérinaires*. 76^{ème} ed. Maisons Alfort : Editions du Point Vétérinaire, 1834p.

SALERNO A. (2002) Le rôle de la congruence des valeurs marque-consommateur et des identifications sociales de clientèle dans l'identification à la marque. *In : Actes du congrès de l'Association Française de Marketing*, LILLE, 2002. Paris : Association Française de Marketing, 399-427.

SCHUILING I, MOSS G. (2003) How different are branding strategies in the pharmaceutical industry versus fast moving consumer goods? *International Journal of Medical Marketing*, **10**, 25-36.

Syndicat des Industries du Médicament Vétérinaire. *Site du Syndicat des Industries du Médicament* [en-ligne], mise à jour le 10 février 2004 [<http://www.simv.org/Chiffres/Chiffres2003.htm>], (consulté le 06/09/2004).

Syndicat des Industries du Médicament Vétérinaire. *Site du Syndicat des Industries du Médicament* [en-ligne], mise à jour le 16 mars 2004 [<http://www.simv.org/Communiqués/2004/Disponibilité.htm>], (consulté le 09/09/2004).

TERPSTRA V. (1987) The evolution of international marketing. *International Marketing review*, **5**, 47-59.

World Health Organization. *Site de la World Health Organization* [en-ligne], mise à jour le 12 mai 2001 [<http://www.who.int/infectious-disease-report/2000>], (consulté le 09/09/2004).

ANNEXES

ANNEXE 1 : GUIDE D'ANIMATION ÉLEVEURS

PRESENTATION

Nous réalisons une étude pour le compte d'un laboratoire afin de :

- Comprendre votre approche du médicament.
- Mettre à jour la manière dont vous les évaluez et les percevez.
- Comprendre votre démarche lors de la présentation d'un nouveau produit vétérinaire et notamment comment vous vous les appropriez.
- Recueillir votre vécu de certains produits.

Notre objectif est d'analyser ce qui fait qu'un produit devient une référence pour vous et ce sur les domaines suivants : anti-infectieux (injectables et intra-mammaires), les AINS, les endectocides.

Consignes et présentation de l'animation :

Je vais vous demander durant cette réunion d'exprimer tout ce qui vous vient à l'esprit, sans vous censurer, tout est acceptable.

N'hésitez pas à rebondir sur les idées des autres.

Cette réunion est une réflexion pour laquelle tout le monde doit s'exprimer le plus librement possible et je vous demande de ne pas parler tous en même temps ainsi que d'éviter les apartés pendant la durée de la réunion.

Présentation des participants :

- Nom et localisation,
- Descriptif de l'exploitation,
- Nombre de personnes travaillant sur l'exploitation,
- Date d'installation et statut juridique,
- Description du cheptel.

I. PERCEPTIONS ET ATTRIBUTS GLOBAUX D'UN PRODUIT MAJEUR / LEADER / REFERENCE

1. Description et mise à jour de l'ensemble des caractéristiques d'un produit majeur / leader en santé animale

* **Je souhaiterais que vous me disiez tout ce qui vous vient à l'esprit lorsque je vous parle de produit référence / important.**

- Donner des adjectifs
- A quoi ça sert ?
- A quoi ça ressemble ?
- Des attributs
- Des verbes / fonctions
- Des impressions
- Des évocations
- Des comportements

Relances :

- On fait le portrait robot du produit ou marque leader / majeur

- Utilisation de techniques projectives (planète, portrait chinois)
- * **Mise en exergue de la signification concrète de ces caractéristiques sur la base d'exemples**
 - Narration et vécu autour d'exemples de produits phares
 - Relances sur l'offre concrète (le bénéfice produit)
 - Relances sur l'offre globale (l'approche des différents intervenants autour du produit)
- * **Quelles sont les valeurs portées pour ce statut de produit majeur ?**
 - 2. **Évocation des produits les plus représentatifs de ces attributs et valeurs**
- * **Donnez-moi les noms de produits que vous connaissez et qui sont pour vous des produits que vous considérez comme des références ou des produits importants**
 - Travail individuel
 - Hiérarchisation et recherche de consensus
 - Analyse des caractéristiques de chaque produit et des valeurs y afférents.
- * **Approfondissement des valeurs portées par ce produit dans chaque cas de figure**
 - Proximité / écoute / sympathie
 - Conviction
 - Sécurité / garantie
 - Innovation
 - Rigueur
 - Expérience
 - Technicité
- * **Mise à jour des éléments différenciant le plus les produits leaders / majeurs des autres produits**
Relances pour chaque produit évoqué spontanément :
 - Les éléments concrets qui fondent ce jugement,
 - Les caractéristiques les plus symptomatiques de chaque valeur,
 - La déclinaison de chaque valeur en termes de comportement, approche, accompagnement, démarche des différents intervenants (groupement, vétérinaire, contrôle laitier, communication du laboratoire le cas échéant).
- 3. **Mise à jour des éléments les plus spécifiques / différenciateurs de chaque produit évoqué**
- * **Analyse de l'évolution des critères et attributs évoqués :**
 - Pensez-vous que vous aurez la même perception demain ?
 - Qu'est-ce qui vous fait dire cela ?
 - Recherche de consensus sur les attributs et critères les plus porteurs à l'avenir
- * **Décrivez-moi le comportement du vétérinaire dans chaque cas de figure :**
 - Comment se comporte-il ?
 - Concrètement, que vous apporte-il ?
 - Quelle est sa démarche vis-à-vis de vous ?
- * **Décrivez-moi la manière dont il vous parle ou vous a parlé de ces grands produits :**
 - Qu'est-ce qui a retenu l'attention
 - Donnez-moi des exemples de messages qui vous sont apparus les plus intéressants

II. RECENTRAGE SUR LA TLA, MASTIJET, IVOMEK

- * **Je souhaiterais que nous nous concentrons de manière spécifique sur trois produits majeurs (+ reprise de produits évoqués et sur lesquels il y a eu consensus),**

- Donner des sentiments / impressions / évocations spontanées
 - Donner des adjectifs / caractéristiques majeures
 - Image de la TLA, IVOMEK, MASTIJET
 - Approfondissement sur des éléments majeurs en termes d'image (technique, savoir-faire, compétences spécifiques)
 - Relance sur les valeurs évoquées et les éléments concrets
- * **Construction de la planète de chaque produit (ses habitants, leur mode de vie, leurs relations à l'extérieur, leur niveau d'évolution technologique, leurs aspirations, leur culture, leur langue, leur histoire)**
- * **Narration de l'histoire de chacun d'eux : racontez-moi l'histoire de chacun de ces produits.**
- Ses origines
 - Son évolution
 - Son présent
- * **Racontez-moi la démarche du vétérinaire sur ces produits :**
- Les informations données,
 - La situation de prescription en intervention,
 - L'achat au comptoir
- > **Synthèse collective sur :**
- Les valeurs majeures
 - Les valeurs spécifiques
- * **Bilan de l'apport de ce produit vis-à-vis de leur métier**
- Les trois actions ou éléments qui ont pu enrichir votre démarche
 - Qu'est-ce qui n'aurait pas pu se développer sans ces produits ?
 - Quels bénéfices sur le plan économique, en termes d'approche, de raisonnement, sur le plan de la pratique ?
- * **Comment avez-vous jugé la communication / l'information sur ces grands produits ?**
- Quels sont les messages qui vous ont particulièrement marqués ?
 - Quelle conception du métier ?
 - Quelle approche concrète ?

Je souhaiterais que l'on se centre sur la place que vous accordez à ces produits, dans le cadre de vos pratiques de choix.

- * **Au démarrage qu'est-ce qui a le plus favorisé le fait que vous les utilisiez ?**
- Qu'est-ce qu'ils vous apportent ?
 - Qu'est-ce qu'ils ont changé à vos pratiques ?
 - Qu'est-ce qui vous a particulièrement paru intéressant ?
- * **Quels sont les points communs entre ces différents produits que vous avez évoqués dans la manière dont vous les avez connus (quelles actions de communication, quelles informations, quels relais) ?**
- * **Quels sont les points communs en matière de démarche de la part du vétérinaire et de ce qu'ils vous ont apporté (quelle technicité, quel accompagnement, quelle approche de votre métier) ?**
- * **Quels sont les points communs en matière de prix de vente ?**
- * **Décrivez-moi votre démarche d'information et de connaissance de ces produits :**
- Les relais majeurs,
 - Les intervenants les plus légitimes / les plus crédibles,

- Quels ont été les arguments les plus porteurs / qui vous ont le plus marqués / qui ont fait évoluer votre conception de ce type de médicaments ?
- * **En définitive, comment se forge l'image que l'on peut avoir d'un grand produit / quels sont les éléments qui font qu'il s'agit d'un grand produit ?**
- * **Concrètement qu'est-ce qui vous a sécurisé sur ces produits / qu'est-ce qui sécurise aujourd'hui ?**
 - Quels rôles avez-vous conférés à votre environnement sur cet enjeu de sécurisation ?
 - Quel a été le comportement du groupement, du vétérinaire, du laboratoire ?
- * **A quel moment ces produits sont-ils devenus des produits que vous avez demandés notamment au cabinet du vétérinaire ? (approche pour chaque produit)**
 - Qu'est-ce qui fait que vous demandiez un produit spécifique à votre vétérinaire ?
 - A quel moment et pour quel type de produit cette démarche est-elle la plus fréquente ?
 - Qu'est-ce qui compte particulièrement pour vous lorsque vous avez ce type de démarche ?
- * **Dans quelle mesure les autres éleveurs influencent votre image des produits et notamment contribuent à l'image qu'il s'agit d'un grand produit ?**

III. ANALYSE DES EVOLUTIONS À VENIR

1. **Je souhaiterais que nous raisonnions sur l'avenir et notamment sur les changements que vous voyez ou pressentez dans le court et moyen terme.**
 - * **Quelles sont les grandes évolutions / mutations que vous avez vécues (si on remonte à environ 5 ans) ou que vous percevez dans les années à venir, que ce soit :**
 - Autour de vous ?
 - Chez vous ?
 - ^ **On les liste.**
 - ^ **Introduction, en assisté, des évolutions majeures (enjeux filières, enjeux liés à la qualité, aux contraintes environnementales, évolution des circuits de commercialisation).**
 - * **Quels sont les risques ou les opportunités que vous y voyez ?**
 - * **Quelles en seront les conséquences concrètes pour vous en termes de :**
 - Perception de votre métier et de votre mission.
 - Raisonnement et gestion technico-économique de votre élevage.
 - Objectifs majeurs que vous vous donnez.
 - * **Quels sont les grands arbitrages que vous serez amenés à réaliser ?**
 - Qu'est-ce qui comptera plus qu'aujourd'hui ?
 - Qu'est-ce qui, au contraire, sera plus secondaire ?
 - * **Quelle place conférerez-vous au médicament ?**
 Quelle importance conférez-vous aux produits références dans ce contexte ?
 --> **En anti-infectieux, AINS, endectocides**
 - * **Qu'est-ce qui concrètement va changer en termes de rapport entre prescription et vente au comptoir ?**
 - Quel sera le rôle que vous donnez au vétérinaire dans ce contexte ?
 - Quel rôle vous vous donnez dans le choix du médicament à l'avenir ?
 - ^ **Relances par domaines**

- * **Quels seront vos besoins vis-à-vis de votre environnement en termes de :**
 - Produits (technicité, innovation),
 - Services,
 - Accompagnement / présence,
 - Conseil / information / suivi.

- * **Au regard des évolutions dont vous avez parlé, je souhaiterais que nous élaborions ensemble le « cahier des charges » du grand produit de demain. Quelles en seraient les grandes caractéristiques :**
 - Sur un plan technique,
 - Sur le plan du bénéfice produit (qui répond à quelles exigences, à quelles évolutions, quelle (s) fonction (s)),
 - Sur le plan de l'approche du laboratoire (comportement, soutien du produit, moyens),
 - Quels seraient les relais susceptibles de crédibiliser sa démarche ?
 - Comment prendra-t-il en charge les évolutions touchant votre métier / votre environnement / le débouché ?

- * **Quel rôle devra avoir le laboratoire vis-à-vis de l'élèveur ?**

- * **Quels seraient, d'après vous, les produits récents et qui se rapprocheraient de ce schéma que vous venez de décrire :**
 - Qu'est-ce qui fait qu'il(s) s'en rapproche(nt) ?
 - Qu'est-ce qui fait qu'il(s) s'en éloigne(nt) ?

2. Je souhaiterais, pour finir, comprendre les conséquences concrètes de ces évolutions sur les trois classes thérapeutiques dont nous avons parlé

- * **Si on se centre sur l'univers de l'antibiothérapie injectable : quels sont, pour vous, les facteurs clefs de succès pour un nouveau produit ?**
 - Comment est-il sur le plan technique ?
 - Quel est son intérêt / son bénéfice au regard de l'existant ?
 - Comment vous est-il présenté ?
 - Qu'est-ce qui le crédibilise ? (acteurs, actions)
 - Qu'est-ce qui vous donne envie de l'utiliser ?
 - Qu'est-ce qui favorise le fait que vous le demandiez ?
 - Qu'est-ce qui ferait que ce serait un produit impliquant ?
 - Qu'est-ce qui, dans le comportement des différents prescripteurs, ferait la différence ?

- * **Et si c'était un AINS ?**

- * **Et si c'était un endectocide ?**

- * **Et si c'était un intramammaire ?**

ANNEXE 2 : GUIDE D'ANIMATION VÉTÉRINAIRES

PRESENTATION

Nous réalisons une étude pour un laboratoire que vous connaissez et dont nous vous donnerons le nom lors de la réunion. L'objectif de cette réunion est de recueillir vos perceptions sur les évolutions en matière de produits, de comprendre comment se construisent vos représentations de ces produits (notamment dimension relationnelle, communication, vécu, politique commerciale, etc) et en déduire l'ensemble des éléments qui interviennent dans la construction d'un produit ou d'une marque importante pour vous.

Notre objectif est donc d'analyser ce qui fait qu'un produit devient un produit « phare » / majeur et ce sur les domaines suivants : Anti-infectieux (antibiotiques injectables et intra-mammaires), les AINS, les endectocides.

Consignes et présentation de l'animation :

Je vais vous demander durant cette réunion d'exprimer tout ce qui vous vient à l'esprit, sans vous censurer, tout est acceptable.

N'hésitez pas à rebondir sur les idées des autres.

Cette réunion est une réflexion pour laquelle tout le monde doit s'exprimer le plus librement possible et je vous demande de ne pas parler tous en même temps ainsi que d'éviter les apartés pendant la durée de la réunion.

Présentation des participants :

- Descriptif de l'activité
- Taille et localisation du cabinet
- Type de clientèle
- Principaux laboratoires avec lesquels ils travaillent

I. PERCEPTIONS ET ATTRIBUTS GLOBAUX D'UN PRODUIT MAJEUR / LEADER

1. Description et mise à jour de l'ensemble des caractéristiques d'un produit majeur / leader

* **Je souhaiterais que vous me disiez tout ce qui vous vient à l'esprit lorsque je vous parle de produit ou marque leader ou référence.**

Donner des adjectifs

- A quoi ça sert ?
- A quoi ça ressemble ?
- Des attributs
- Des verbes / fonctions
- Des impressions
- Des évocations
- Des comportements

Relances :

- On fait le portrait robot du produit ou marque leader / majeur
- Utilisation de techniques projectives (planète, portrait chinois)

- * **Mise en exergue de la signification concrète de ces caractéristiques sur la base d'exemples**
 - Narration et vécu autour d'exemples de produits phares
 - Relances sur l'offre concrète
 - Relances sur l'offre globale

- * **Quelles sont les valeurs portées pour ce statut de produits majeurs ?**
 - 2. Évocation des produits les plus représentatifs de ces attributs et valeurs**

- * **Donnez-moi le nom des spécialités commerciales qui vous sont apparues représentatives de ces valeurs.**
 - Travail individuel
 - Hiérarchisation et recherche de consensus
 - Analyse des caractéristiques de chaque produit et des valeurs y afférents.

- * **Approfondissement des valeurs dans chaque cas de figure**
 - Proximité / écoute / sympathie
 - Conviction
 - Sécurité / garantie
 - Innovation
 - Rigueur
 - Expérience
 - Technicité

- * **Mise à jour des éléments différenciant le plus les produits leaders / majeurs des autres produits**
 - Relances pour chaque produit évoqué spontanément :**
 - Les éléments concrets qui fondent ce jugement
 - Les caractéristiques et les plus symptomatiques de chaque valeur
 - La déclinaison de chaque valeur en termes de comportement, politique commerciale, politique de service

- 3. Mise à jour des éléments les plus spécifiques / différenciateurs de chaque produit évoqué**

- * **Analyse de l'évolution des critères et attributs évoqués :**
 - Quels sont les critères que vous considérez comme importants encore aujourd'hui ?
 - Quels sont ceux qui seront particulièrement importants demain ?
 - Recherche de consensus sur les attributs et critères les plus porteurs à l'avenir

- * **Décrivez-moi le laboratoire le plus à même de porter un grand produit :**
 - Quelles sont ses caractéristiques ?
 - Comment se comporte-il ?
 - Comment vous considère-il ?
 - Concrètement, que vous apporte-il ?
 - Quelle est son image globale ?
 - Quelle est l'importance de sa gamme ?

- * **Décrivez-moi la manière dont ces laboratoires vous parlent ou vous ont parlé de ces grands produits :**
 - Analyse des publicités / communication qui ont retenu l'attention
 - Analyse de ce qui fonde ce choix
 - Approfondissement en matière de choix de message / approche/ tonalité / choix créatifs / territoires et mise en scène de ces choix créatifs

II. RECENTRAGE SUR LA TLA, MASTIJET, IVOMECE

- * **Je souhaiterais que nous nous concentrions de manière spécifique sur trois produits majeurs (+ reprise de produits évoqués et sur lesquels il y a eu consensus),**
 - Donner des sentiments / impressions / évocations spontanées
 - Donner des adjectifs / caractéristiques majeures
 - Image de la TLA, IVOMECE, MASTIJET
 - Approfondissement sur des éléments majeurs en termes d'image (technique, savoir-faire, compétences spécifiques)
 - Relance sur les valeurs évoquées et les éléments concrets

- * **Construction de la planète de chaque produit (ses habitants, leur mode de vie, leur relation à l'extérieur, leur niveau d'évolution technologique, leurs aspirations, leur culture, leur langue, leur histoire)**

- * **Narration de l'histoire de chacun d'eux : racontez-moi l'histoire de chacun de ces produits.**
 - Ses origines
 - Son évolution
 - Son présent

- * **Racontez-moi la démarche du laboratoire sur ces produits :**
 - Les moyens
 - Sa gestion dans le temps
 - Le comportement du laboratoire
 - Ses valeurs
 - La conception de son travail

- > **Synthèse collective sur :**
 - Les valeurs majeures
 - Les valeurs spécifiques

- * **Bilan de l'apport de ce produit vis-à-vis de leur métier**
 - Les trois actions ou éléments qui ont pu enrichir leur démarche
 - Qu'est-ce qui n'aurait pas pu se développer sans ces produits
 - Quels bénéfices sur le plan économique, en termes d'approches, de raisonnement, sur le plan de la pratique

- * **Comment avez-vous jugé la communication sur ces grands produits ?**
 - Quelle concrétisation du point de vue de la manière dont le laboratoire devrait communiquer
 - Quel message ?
 - Quelle conception du métier
 - Quelle approche concrète (notamment en termes de mise en image de ses valeurs, types de signifiants)

Je souhaiterais que l'on se centre sur la place que vous accordez à ces produits, dans le cadre de vos pratiques de référencement et de prescription.

- * **Au démarrage qu'est-ce qui a le plus favorisé le fait que vous les référenciez ?**
 - Qu'est-ce qu'ils vous apportent ?
 - Qu'est-ce qu'ils changent à vos pratiques ?
 - Qu'est-ce qu'ils ont conforté dans votre approche de cette classe thérapeutique ?

- * **Quels sont les points communs entre ces différents produits que vous avez évoqués dans la manière dont vous les avez connus (quelles actions de communication, quelle information, quels relais) ?**

- * **Quels sont les points communs en matière de démarche de la part des laboratoires et de ce qu'ils vous ont apporté (quelle technicité, quel accompagnement, quelle approche de votre métier) ?**
- * **Quels sont les points communs en matière de politique commerciale (quelles conditions commerciales, prix de vente, place dans les contrats le cas échéant, actions de promotion ponctuelles) ?**
- * **Décrivez-moi votre démarche d'information et de connaissance de ces produits :**
 - Les relais majeurs,
 - Les intervenants les plus légitimes / les plus crédibles,
 - Quels ont été les arguments les plus porteurs / qui vous ont le plus marqués / qui ont fait évoluer votre conception de cette classe thérapeutique.
- * **En définitive, comment se forge l'image que l'on peut avoir d'un grand produit / quels sont les éléments qui convainquent qu'il s'agit d'un grand produit ?**
- * **Concrètement qu'est-ce qui vous a sécurisé sur ces produits / Qu'est-ce qui sécurise aujourd'hui ?**
 - Quels rôles avez-vous conféré à votre environnement sur cet enjeu de sécurisation ?
 - Quel a été le comportement du laboratoire ?
- * **A quel moment ces produits sont-ils devenus des produits demandés (approche pour chaque produit) ?**
 - Quelle importance accordez-vous au fait qu'un produit soit demandé par les clients ?
 - A quel moment et pour quel type de produit cette demande est-elle importante pour vous ?
 - Comment la prenez-vous en compte dans vos choix de référencement ?
 - Dans quelle mesure un grand produit peut-il être un produit de volume / de vente au comptoir ? (relances sur les injectables AINS et anti-parasitaires externes).

III. ANALYSE DES EVOLUTIONS À VENIR

Nous avons raisonné sur des produits qui sont devenus des références dans le passé.

1. Je souhaiterais que nous raisonnions sur l'avenir et notamment sur les changements que vous voyez ou présentez dans le court et moyen terme

- * **Quelles sont les grandes évolutions / mutations que vous avez vécues (si on remonte à environ 5 ans) ou que vous percevez dans les années à venir, que ce soit :**
 - Autour de vous ?
 - Chez vous ?
- ^ **On les liste**
- ^ **Introduction, en assisté, des évolutions majeures (enjeux filières, enjeux liés à la qualité, aux contraintes environnementales, évolution des circuits de commercialisation)**
- * **Quels sont les risques ou les opportunités que vous y voyez ?**
- * **Quelles en seront les conséquences concrètes pour vous en termes de :**
 - Perception de votre métier et de votre mission
 - Approche et relation aux éleveurs
 - Réponse aux attentes et besoins des éleveurs
- * **Qu'est-ce qui concrètement va changer en termes de rapport entre prescription et vente au comptoir ?**
 - Quel sera le rôle que vous vous donnerez ?
 - Quelle place accorderez-vous aux produits dans le cadre de votre pratique ?
- ^ Relances par domaines

- * **Quels seront vos besoins vis-à-vis des laboratoires en termes de :**
 - Produits (technicité, innovation),
 - Services,
 - Accompagnement / présence,
 - Conseil / information / suivi.

- * **Quelle place prendra l'offre et la démarche globale du laboratoire au regard du produit (notamment un produit leader) ?**
 - Quelle place aura la politique commerciale du laboratoire à l'avenir ?
 - Quelle place conférez-vous à la manière dont ils communiquent ?
 - Quelle place donnerez-vous à l'image du laboratoire / à l'importance de sa gamme ?

- * **Au regard des évolutions dont vous avez parlé, je souhaiterais que nous élaborions ensemble le « cahier des charges » du grand produit de demain. Quelles en seraient les grandes caractéristiques :**
 - Sur un plan technique,
 - Sur le plan, du bénéfice produit (qui répond à quelles exigences, à quelles évolutions, quelle (s) fonction (s)),
 - Sur le plan de l'approche du laboratoire (comportement, soutien du produit, moyens),
 - Quels seraient les relais susceptibles de crédibiliser sa démarche ?
 - Comment prendra-t-il en charge les évolutions touchant votre métier / votre environnement / les éleveurs ?
 - Comment le laboratoire devra t-il vous informer / communiquer vers vous ?
 - Comment devra t-il faire évoluer sa politique commerciale dans ce contexte ?

- * **Quels seraient, d'après vous, les produits récents et qui se rapprocheraient de ce schéma que vous venez de décrire :**
 - Qu'est-ce qui fait qu'il(s) s'en rapproche(nt) ?
 - Qu'est-ce qui fait qu'il(s) s'en éloigne(nt) ?
 - Comment pourriez-vous caractériser DRAXXIN dans ce contexte ?

2. Je souhaiterais, pour finir, comprendre les conséquences concrètes de ces évolutions sur les trois classes thérapeutiques dont nous avons parlé

- * **Si on se centre sur l'univers de l'antibiothérapie injectable : quels sont, pour vous, les facteurs clefs de succès pour un nouveau produit ?**
 - Comment est-il sur le plan technique ?
 - Quel est son intérêt / son bénéfice au regard de l'existant ?
 - Comment vous est-il présenté ?
 - Qu'est-ce qui le crédibilise ? (acteurs, actions)
 - Qu'est-ce qui vous donne envie de le prescrire ?
 - Qu'est-ce qui favorise le fait que vous le prescriviez ?
 - Qu'est-ce qui ferait que se serait un produit impliquant ?
 - Qu'est-ce qui dans le comportement du laboratoire ferait la différence ?

- * **Et si c'était un AINS ?**

- * **Et si c'était un endectocide ?**

- * **Et si c'était un intra-mammaire ?**

ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE ELEVEURS

Mode de passation : téléphone

Objectif de durée : 15 minutes

Cible : Eleveurs bovins

- 50 éleveurs lait (plus de 50 VL, dans les régions de plus grandes productions)
- 50 éleveurs viande (plus de 40 bovins, dans les régions de plus grandes productions)

Nous allons nous entretenir des raisons et des éléments qui vous poussent en tant que professionnels à dire d'un produit vétérinaire qu'il s'agit d'un produit incontournable, un produit de référence ou un produit leader.

Q0 / Globalement, pour vous, un produit de référence dans le domaine vétérinaire est :

- Un produit qui a des qualités exceptionnelles 1
- Ou un produit dont je connais parfaitement l'utilisation (dans quel cas, quelle dose,...).....2

Q1A / Je vais vous citer des caractéristiques d'un produit vétérinaire : d'après vous, pour chacune d'elles, sur une échelle de 1 à 4 (1 = très important, 4 = pas important du tout), quelle importance attribuez-vous à cette caractéristique lorsque l'on parle de produit de référence ou de produit incontournable ?

<i>(Rotation des items)</i>	Q1A	Q1B
Un produit à l'efficacité visible directement dans mon exploitation	I__I	I__I
Un produit simple et pratique d'utilisation	I__I	I__I
Un produit dont on entend parler soit par le vétérinaire soit par d'autres professionnels	I__I	I__I
Un produit très innovant par rapport aux autres solutions sur le marché	I__I	I__I
Un produit rentable en élevage	I__I	I__I
Un produit fabriqué par un grand laboratoire	I__I	I__I
Un produit disponible chez le vétérinaire	I__I	I__I
Un produit que je peux utiliser dans plusieurs cas	I__I	I__I

Q1 B/ Parmi toutes les caractéristiques que je viens de vous citer, quelle est à vos yeux la principale caractéristique d'un produit leader, de référence ?

Q2A / Je vais vous citer maintenant des habitudes d'utilisation : pour chacune d'elles, sur une échelle de 1 à 4 (1 = très important, 4 = pas important du tout), quelle importance accordez-vous à cette habitude d'utilisation dans le cas d'un produit de référence.

	Q2A	Q2B
Un produit que j'utilise très souvent	I__I	I__I
Un produit que j'utilise depuis très longtemps	I__I	I__I

Un produit sans danger pour l'utilisateur	I ___ I	I ___ I
Un produit que je peux utiliser en toute sécurité	I ___ I	I ___ I

Q2 B/ Quelle habitude caractérise le mieux selon vous l'utilisation d'un produit de référence ?

Q3 Quels sont les produits références ou leader que :

A / Vous connaissez ?

	I ___ I
	I ___ I

B / Vous utilisez ?

	I ___ I
	I ___ I

Q4 D'après vous, sur quels types de traitement vétérinaire trouve t-on des produits leaders ou des produits de références ?

- Les antibiotiques injectables 1
- Les antibiotiques Intra mammaires 1
- Les endectocides 2
- Les anti-inflammatoires (en particulier non stéroïdiens) 3
- Les vaccins respiratoires 4
- Autres (précisez en clair) 5

Q5 A / Actuellement, pour les produits vétérinaires sur prescription, parmi les sources d'informations suivantes, laquelle privilégiez-vous pour choisir un produit (*rotation des items*) :

- Le technicien d'élevage (laiterie, groupement, autre) 1
- Le contrôleur laitier 2
- Les autres éleveurs 3
- La prescription du vétérinaire 4
- Le laboratoire (à travers des réunions organisées avec l'aide du vétérinaire) 5
- La presse 6
- L'information que je reçois en direct
(de la part des organismes privés ou de vétérinaires) 7

Q5 B/ Lorsque l'on parle d'un produit leader ou de référence, cette source d'information reste t-elle aussi importante ?

Oui 1TM Q6

Non 2TM Q5c

Q5 C/ Laquelle alors devient la plus importante ? (**Enq : laisser dire et recodez**)

- Le technicien d'élevage (laiterie, groupement, autre) 1
- Le contrôleur laitier 2
- Les autres éleveurs 3
- La prescription du vétérinaire 4
- Le laboratoire (à travers des réunions organisées avec l'aide du vétérinaire) 5
- La presse 6
- L'information que je reçois en direct
(de la part des organismes privés ou de vétérinaires) 7

Q6 Je vais vous citer une série d'affirmations concernant le rôle et la place que prennent l'éleveur ou le vétérinaire pour faire d'une solution vétérinaire un produit de référence, un produit leader .

Pour chaque affirmation, vous me direz si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, pas d'accord ou pas d'accord du tout.

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord du tout
Pour que cela soit un produit de référence, il faut qu'il soit prescrit par le vétérinaire	1	2	3	4
C'est un produit que l'on peut acheter directement chez le vétérinaire	1	2	3	4
C'est un produit utilisé par une majorité d'éleveurs que je connais	1	2	3	4
C'est un produit qui est soutenu par les techniciens en élevage	1	2	3	4

Q7 A / Pour qu'un produit devienne référence dans le domaine vétérinaire, diriez-vous que c'est l'action (*rotation des items*) :

- De l'éleveur, par ses choix, ses pratiques..... 1
 - Ou du vétérinaire, par sa prescription et sa mise à disposition des produits 2
- qui est déterminante ?..... I ___ I

B/ D'après vous, pour l'avenir, cette action va t-elle restée aussi déterminante pour un produit de référence / leader ?

Oui 1 Non 2

Q8 Pour l'avenir, je vais vous citer quelques affirmations qui nous ont été données par des éleveurs. Pourriez-vous me citer si vous êtes : tout à fait d'accord, plutôt d'accord, pas d'accord ou pas d'accord du tout. Avec chacune d'elle

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Pas d'accord	Pas d'accord du tout
Demain, un produit vétérinaire de référence ne sera pas forcément un produit beaucoup prescrit mais un produit disponible pour l'éleveur	1	2	3	4
Un produit de référence sera une solution qui tiendra compte des enjeux sanitaires et environnementaux (normes,...)	1	2	3	4
Cela sera un produit encore plus simple et efficace d'utilisation	1	2	3	4
C'est celui qui respectera le mieux les cahiers des charges des productions	1	2	3	4

Q9 Pour finir, je voudrais connaître votre option sur les points suivants sur une échelle de 1 à 4, (1 = étant tout à fait d'accord, 4 = étant pas d'accord du tout) :

Je voudrais que le laboratoire fabricant m'aide directement dans l'utilisation des produits que je considère comme « référence » dans mon élevage	I ___ I
Mieux connaître le laboratoire est une garantie pour faire d'un produit une référence dans mon élevage	I ___ I
Même si le laboratoire n'a pas le droit de communiquer sur les produits, il faut qu'il nous aide à mieux comprendre les maladies	I ___ I

REFLEXION SUR LA CREATION D'UNE MARQUE DE REFERENCE EN PRESCRIPTION VETERINAIRE

NOM : DALLE / Prénom : Arnaud

Résumé

Le marché vétérinaire connaît un grand défi économique. L'élevage bovin montre des signes d'incertitude, voire de déclin, ayant des répercussions pour l'industrie du médicament. La gestion des marques, jusque là ignorée dans ce secteur, semble apparaître comme inévitable pour retrouver le chemin de la croissance. La thèse présente une étude sur les marques de références en pratique vétérinaire rurale. Elle a été réalisée par Pfizer en collaboration avec la société Eider, auprès d'un échantillon d'éleveurs et de vétérinaires. Cette étude a pour but d'analyser la logique de construction d'une marque leader et souligne des pistes de réflexion et d'action afin d'ancrer des médicaments, *via* les marques, dans l'exercice professionnel des vétérinaires et des éleveurs. Il en ressort que le rôle de l'éleveur dans ce cheminement est indiscutable et apparaît comme un fort levier de croissance à prendre en compte par les industriels. Le vétérinaire demeure l'interlocuteur privilégié dans plusieurs domaines thérapeutiques (anti-infectieux, anti-inflammatoires, vaccins et endectocides) et est vecteur d'innovation.

Mots clés : MARQUE, MEDICAMENT, PRESCRIPTION, INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE, ETUDE.

Jury :

Président :

Directeur : Dr François BOLNOT

Assesseur : Pr Jean-Jacques BENET

Adresse de l'auteur : 83 rue Belliard / 75018 PARIS

STUDY ON THE CREATION OF A BRAND OF EXCELLENCE FOR VETERINARY PRESCRIPTION

SURNAME : DALLE / Given name : Arnaud

Summary

The veterinary market is currently facing a major challenge. The cattle production shows some signs of difficulty leading to huge impacts on the pharmaceutical industry Branding management, usually ignored in this area, is potentially the best way towards growth. This thesis shows a study on strong brand in cattle production. It was realised by Pfizer and Eider on a sample of veterinarians and farmers. It underlines the keys success factor based on branding to implement durably the use of drugs into the vet and farmers practices. The farmer has a major role in this approach which should be taken into account by industrials. The vet keeps a major role in some therapeutic areas (Antibiotics, vaccines, parasite control products anti-inflammatory) and represents a strong way to innovation.

Keywords : BRAND, DRUG, PRESCRIPTION, PHARMACEUTICAL INDUSTRY, STUDY.

Jury :

Président :

Director : Dr François BOLNOT

Assessor : Pr Jean-Jacques BENET

Author's address:

83 rue Belliard / 75018 PARIS