



FICHE 6

LE MARKETING

répondre aux besoins
du marché

L'objectif du marketing est d'aboutir à la meilleure adaptation possible du produit au marché, en termes de qualité et de service rendu. Le marketing prend en compte les besoins des utilisateurs des produits : vétérinaires, professionnels de l'élevage et propriétaires d'animaux de compagnie.

Il est indispensable de sortir le concept de marketing de son étroit créneau commercial. N'oublions pas que sa finalité est de gérer la relation entre l'entreprise et son environnement. Plus qu'une technique aux applications ponctuelles, le marketing est un état d'esprit qui reflète la philosophie de l'entreprise et sa manière de répondre aux demandes en termes de santé et de bien-être animal.

Ainsi, conformément à la maxime universelle de Démocrite «Tout ce qui existe est le fruit du hasard et de la nécessité», la mise au point de réelles innovations passe obligatoirement par une connaissance concrète de ce qui existe, et surtout de ce qui manque, de manière à répondre aux besoins et aux attentes. Ainsi, l'industrie pharmaceutique vétérinaire a intégré dans ses principales préoccupations la notion de disponibilité des médicaments pour les espèces et indications mineures. En relation et en collaboration avec l'administration et les organisations professionnelles, elle participe activement à la recherche de solutions techniques, scientifiques et réglementaires pour que des solutions pragmatiques et efficaces soient trouvées. L'industrie dans ce contexte manie les analyses et la prospective avec plusieurs années, voire plusieurs décennies d'avance, car les délais de développement et d'enregistrement sont très importants.

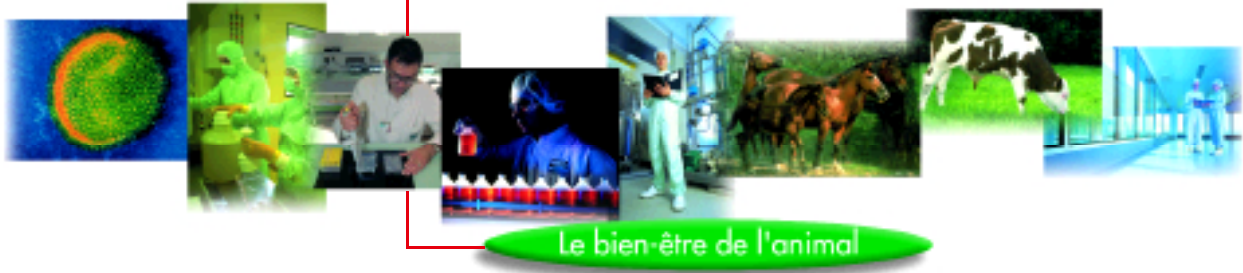


Les laboratoires sont également des observateurs des affections et des besoins émergents. Ainsi, des médicaments adaptés aux Nouveaux Animaux de Compagnie (N.A.C.) sont développés. Des médicaments contre les affections comportementales des animaux de compagnie font leur apparition sur le marché. La douleur, et en particulier la douleur arthrosique, est non seulement prise en compte mais traitée au long cours. Dans le même ordre d'idée, une veille permanente est établie quant aux virus ou bactéries pathogènes : les vaccins sont ainsi en perpétuelle mutation en fonction des nouvelles souches virales (grippe équine, par exemple) qui sont rencontrées sur le terrain. Ainsi, grâce aux soins et aux médicaments, les animaux vivent de plus en plus longtemps et probablement de mieux en mieux.

Le département marketing au sein d'un laboratoire pharmaceutique vétérinaire est constitué de chefs de produits responsables de la vie de leur gamme et plus précisément de la définition et de la mise en place de leur stratégie marketing.



www.simv.org



FICHE 6

Le chef de produit peut par exemple proposer des modifications de présentations, réclamer l'amélioration d'une **galénique** existante ou la création de nouvelles formulations, proposer la mise en œuvre de nouveaux travaux visant à améliorer les performances des produits ou à préciser les conditions d'utilisation dans une nouvelle indication.

Dans le domaine des animaux de compagnie, le meilleur exemple est probablement la prise en charge de la douleur. La mise au point d'anti-inflammatoires fiables, avec peu d'effets secondaires permet de maîtriser d'une façon effective et durable la douleur arthrosique. L'existence même de solutions disponibles auprès du vétérinaire est mal connue du public et le rôle du marketing, dans ce cas, est de faire savoir à tout propriétaire de chien qui souffre que son vétérinaire dispose de solutions.

Guillaume DESCHARD - Directeur Marketing PFIZER Santé Animale.

Définitions :

Galénique : Composition et formulation des médicaments.