

# LE MARCHÉ DES CONSOMMABLES VÉTÉRINAIRES :

## ***LE LANCEMENT DE LA GAMME BIVONA® EN FRANCE ET AU ROYAUME-UNI***

---

THESE  
pour obtenir le grade de  
DOCTEUR VETERINAIRE

DIPLOME D'ETAT

*présentée et soutenue publiquement en 2005  
devant l'Université Paul-Sabatier de Toulouse*

*par*

**Céline, Marie-Elise GOSSNER**

Née, le 27 juin 1979 à AUBAGNE (Bouches-du-Rhône)

---

**Directeur de thèse : Monsieur le Docteur Pierre SANS**

---

### JURY

PRESIDENT :  
**M. Henri DABERNAT**

Professeur à l'Université Paul-Sabatier de TOULOUSE

ASSESEUR :  
**M. Pierre SANS**  
**M. Guy-Pierre MARTINEAU**

Maître de Conférences à l'Ecole Nationale Vétérinaire de TOULOUSE  
Professeur à l'Ecole Nationale Vétérinaire de TOULOUSE

*TOULOUSE, 2005*  
*GOSSNER CELINE*

***LE MARCHE DES CONSOMMABLES VETERINAIRES: LE  
LANCEMENT DE LA GAMME BIVONA® EN FRANCE ET AU  
ROYAUME-UNI***

**RESUME**

Les exigences cliniques des praticiens vétérinaires conduisent les sociétés pharmaceutiques à développer de nouveaux produits assurant une fidélisation de ces potentiels clients. Par ailleurs, l'omniprésence de la concurrence nous assujetti à concevoir et à appliquer une étude de marché complète et à définir un plan stratégique de commercialisation. Ce travail de thèse à pour objectif d'établir, en collaboration avec le département marketing de la société Arnolds, le plan de gestion du processus de lancement d'une nouvelle gamme de produits consommables vétérinaires (Bivona®) sur le marché européen. Consécutivement à cette mise sur le marché, ce manuscrit présente de manière concise et paramétrée l'impact du plan mercatique sur les ventes. Cela nous a donc conduit à mesurer l'importance d'une étude préliminaire de gestion des risques liés au lancement d'une nouvelle gamme de produit vétérinaire.

**MOTS CLES**

Marketing ; Etude de marché ; Mise sur le marché ; Consommables vétérinaires ; Sondes endotrachéales

---

***THE VETERINARY CONSUMABLE MARKET: LAUNCH OF  
THE BIVONA® RANGE IN FRANCE AND THE UNITED  
KINGDOM***

**ABSTRACT**

The veterinary surgeons' clinical requirements drive the pharmaceutical industry to develop new products in the aim of keeping one's potential clientele. Otherwise, the omnipresence of the competition compels us to conceive and apply a full market study and to define a strategic marketing plan. The objective of this study is to establish the management plan of the launch of a new veterinary consumable range (Bivona®) on the European market. This would be made with the co-operation of the marketing department of Arnolds. As a result of the Bivona® launch, this study tightly presents the impact of the marketing plan on sales. This leads us to assess the importance of a preliminary risk management analysis linked to a new range launch.

**MOTS CLES**

Marketing ; Market study ; Launch ; Veterinary consumable ; Endotracheal tubes

MINISTERE DE L'AGRICULTURE ET DE LA PECHE  
ECOLE NATIONALE VETERINAIRE DE TOULOUSE

Directeur	: M.	<b>P. DESNOYERS</b>
Directeurs honoraires.....	: M.	<b>R. FLORIO</b>
	M.	<b>J. FERNEY</b>
	M.	<b>G. VAN HAVERBEKE</b>
Professeurs honoraires.....	: M.	<b>A. BRIZARD</b>
	M.	<b>L. FALIU</b>
	M.	<b>C. LABIE</b>
	M.	<b>C. PAVAU</b>
	M.	<b>F. LESCURE</b>
	M.	<b>A. RICO</b>
	M.	<b>A. CAZIEUX</b>
	Mme	<b>V. BURGAT</b>
	M.	<b>D. GRIESS</b>
	M.	<b>J. CHANTAL</b>
	M.	<b>J.-F. GUELF</b>
	M.	<b>M. ECKHOUTTE</b>

**PROFESSEURS CLASSE EXCEPTIONNELLE**

---

- M. **CABANIE Paul**, *Histologie, Anatomie pathologique*  
M. **DARRE Roland**, *Productions animales*  
M. **DORCHIES Philippe**, *Parasitologie et Maladies Parasitaires*  
M. **TOUTAIN Pierre-Louis**, *Physiologie et Thérapeutique*

**PROFESSEURS 1<sup>ère</sup> CLASSE**

---

- M. **AUTEFAGE André**, *Pathologie chirurgicale*  
M. **BODIN ROZAT DE MANDRES NEGRE Guy**, *Pathologie générale, Microbiologie, Immunologie*  
M. **BRAUN Jean-Pierre**, *Physique et Chimie biologiques et médicales*  
M. **DELVERDIER Maxence**, *Histologie, Anatomie pathologique*  
M. **EUZEBY Jean**, *Pathologie générale, Microbiologie, Immunologie*  
M. **FRANC Michel**, *Parasitologie et Maladies Parasitaires*  
M. **MARTINEAU Guy-Pierre**, *Pathologie médicale du Bétail et des Animaux de basse-cour*  
M. **MILON Alain**, *Pathologie générale, Microbiologie, Immunologie*  
M. **PETIT Claude**, *Pharmacie et Toxicologie*  
M. **REGNIER Alain**, *Physiopathologie oculaire*  
M. **SAUTET Jean**, *Anatomie*  
M. **SHELCHER François**, *Pathologie médicale du Bétail et des Animaux de basse-cour*

**PROFESSEURS 2<sup>e</sup> CLASSE**

---

- Mme **BENARD Geneviève**, *Hygiène et Industrie des Denrées Alimentaires d'Origine Animale*  
M. **BERTHELOT Xavier**, *Pathologie de la Reproduction*  
M. **CONCORDET Didier**, *Mathématiques, Statistiques, Modélisation*  
M. **CORPET Denis**, *Science de l'Aliment et Technologies dans les industries agro-alimentaires*  
M. **DUCOS Alain**, *Zootchnie*  
M. **DUCOS DE LAHITTE Jacques**, *Parasitologie et Maladies parasitaires*  
M. **ENJALBERT Francis**, *Alimentation*  
M. **GUERRE Philippe**, *Pharmacie et Toxicologie*  
Mme **KOLF-CLAUW Martine**, *Pharmacie -Toxicologie*  
M. **LEFEBVRE Hervé**, *Physiologie et Thérapeutique*  
M. **LIGNEREUX Yves**, *Anatomie*  
M. **PICAVET Dominique**, *Pathologie infectieuse*

**PROFESSEUR ASSOCIE**

---

- M. **HENROTEAUX Marc**, *Médecine des carnivores*

**INGENIEUR DE RECHERCHES**

---

- M. **TAMZALI Youssef**, *Responsable Clinique équine*

**PROFESSEURS CERTIFIES DE L'ENSEIGNEMENT AGRICOLE**

---

- Mme **MICHAUD Françoise**, *Professeur d'Anglais*  
M. **SEVERAC Benoît**, *Professeur d'Anglais*

## MAÎTRE DE CONFERENCES HORS CLASSE

---

M. **JOUGLAR Jean-Yves**, *Pathologie médicale du Bétail et des Animaux de basse-cour*

## MAÎTRE DE CONFERENCES CLASSE NORMALE

---

M. **ASIMUS Erik**, *Pathologie chirurgicale*  
M. **BAILLY Jean-Denis**, *Hygiène et Industrie des Denrées Alimentaires d'Origine Animale*  
M. **BERGONIER Dominique**, *Pathologie de la Reproduction*  
M. **BERTAGNOLI Stéphane**, *Pathologie infectieuse*  
Mme **BOUCRAUT-BARALON Corine**, *Pathologie infectieuse*  
Mlle **BOULLIER Séverine**, *Immunologie générale et médicale*  
Mme **BOURGES-ABELLA Nathalie**, *Histologie, Anatomie pathologique*  
M. **BOUSQUET-MELOU Alain**, *Physiologie et Thérapeutique*  
Mme **BRET-BENNIS Lydie**, *Physique et Chimie biologiques et médicales*  
M. **BRUGERE Hubert**, *Hygiène et Industrie des Denrées Alimentaires d'Origine Animale*  
Mlle **CADIERGUES Marie-Christine**, *Dermatologie*  
Mme **CAMUS-BOUCLAINVILLE Christelle**, *Biologie cellulaire et moléculaire*  
Mme **COLLARD-MEYNAUD Patricia**, *Pathologie chirurgicale*  
Mlle **DIQUELOU Armelle**, *Pathologie médicale des Equidés et des Carnivores*  
M. **DOSSIN Olivier**, *Pathologie médicale des Equidés et des Carnivores*  
M. **FOUCRAS Gilles**, *Pathologie du bétail*  
Mme **GAYRARD-TROY Véronique**, *Physiologie de la Reproduction, Endocrinologie*  
M. **GUERIN Jean-Luc**, *Productions animales*  
Mme **HAGEN-PICARD Nicole**, *Pathologie de la Reproduction*  
M. **JACQUIET Philippe**, *Parasitologie et Maladies Parasitaires*  
M. **JAEG Jean-Philippe**, *Pharmacie et Toxicologie*  
M. **LYAZRHI Faouzi**, *Statistiques biologiques et Mathématiques*  
M. **MARENDI Marc**, *Pathologie de la reproduction*  
M. **MATHON Didier**, *Pathologie chirurgicale*  
Mme **MESSUD-PETIT Frédérique**, *Pathologie infectieuse*  
M. **MEYER Gilles**, *Pathologie des ruminants*  
M. **MONNEREAU Laurent**, *Anatomie, Embryologie*  
Mme **PRYIMENKO Nathalie**, *Alimentation*  
Mme **RAYMOND-LETRON Isabelle**, *Anatomie pathologique*  
M. **SANS Pierre**, *Productions animales*  
Mlle **TRUMEL Catherine**, *Pathologie médicale des Equidés et Carnivores*  
M. **VERWAERDE Patrick**, *Anesthésie, Réanimation*

## MAÎTRE DE CONFERENCES CONTRACTUELS

---

M. **CASSARD Hervé**, *Pathologie du bétail*  
N. **DESMAIZIERES Louis-Marie**, *Clinique équine*  
M. **LEON Olivier**, *Elevage et santé en productions avicoles et porcines*

## MAÎTRE DE CONFERENCES ASSOCIE

---

M. **REYNOLDS Brice**, *Pathologie médicale des Equidés et Carnivores*

## ASSISTANTS D'ENSEIGNEMENT ET DE RECHERCHE CONTRACTUELS

---

M. **CORBIERE Fabien**, *Pathologie des ruminants*  
Mlle **LACROUX Caroline**, *Anatomie pathologique des animaux de rente*  
Mme **MEYNADIER-TROEGELER Annabelle**, *Alimentation*  
M. **MOGICATO Giovanni**, *Anatomie, Imagerie médicale*  
Mlle **PALIERNE Sophie**, *Chirurgie des animaux de compagnie*

**A l'Attention de notre Jury de Thèse**

**A Monsieur le Professeur Henry DABERNAT,**

Professeur des Universités,

Praticien hospitalier,

*Spécialité : Bactériologie – Virologie,*

Qui nous a fait l'honneur d'accepter la Présidence de notre Jury de Thèse,  
hommages respectueux.

**A Monsieur le Docteur Pierre SANS,**

Maître de Conférence à l'Ecole Nationale Vétérinaire de Toulouse,

*Spécialité : Productions Animales,*

Qui a largement contribué à la réalisation de cette thèse,  
qu'il veuille trouver ici l'expression de notre sincère reconnaissance.

**A Monsieur le Professeur Guy Pierre MARTINEAU,**

Professeur à l'Ecole Nationale Vétérinaire de Toulouse,

*Spécialité : Pathologie Médicale du Bétail et des Animaux de basse-cour,*

Qui nous a fait le plaisir d'accepter notre sujet de thèse,  
qu'il veuille trouver ici l'expression de notre respectueuse gratitude.

# SOMMAIRE

<b>TABLE DES ILLUSTRATIONS</b>	<b>10</b>
<b>INTRODUCTION</b>	<b>13</b>
<b>MARKETING : DEFINITIONS ET PRECEPTES</b>	<b>15</b>
<b>I. Approche Analytique</b>	<b>16</b>
1. Analyse Externe	16
1.1. Le Macro-Environnement	16
1.1.1 Analyse des besoins face aux tendances du macro-environnement	16
1.1.2 Les différentes composantes du macro-environnement	16
1.2. Le marché	17
1.3. Le comportement du consommateur	19
1.3.1 Le processus de décision	19
1.3.2 Le processus d'achat	19
1.4. La concurrence	21
1.4.1 Les niveaux de concurrences	21
1.4.2 Les forces concurrentielles	21
1.4.3 Analyse des caractéristiques des concurrents	22
2. Analyse interne	23
2.1. Identification des éléments de performance	23
2.2. Le diagnostic	24
2.2.1 Diagnostic externe	24
2.2.2 Diagnostic interne	24
Conclusion	25
<b>II. Approche stratégique et opérationnelle</b>	<b>25</b>
1. Planification et analyse marketing	25
1.1. Plan marketing	25
1.1.1 La mise en place du plan	25
1.1.2 Le contenu du plan	25
1.2. L'analyse marketing : Analyse SWOT	27
2. Les variables d'action, la règle des 4 P	27
2.1. Le Produit	27
2.1.1 Gamme de produit	27
2.1.2 Le cycle de vie d'un produit	29
2.1.3 Les nouveaux produits	32
2.1.4 Le positionnement	32
2.1.5 Le conditionnement	32

2.2.	Le prix	32
2.2.1	La fixation des prix	33
2.2.2	Les objectifs	33
2.2.3	Les différentes politiques de prix	34
2.3.	La communication	35
2.4.	La distribution	35
2.4.1	Les caractéristiques de la distribution	36
2.4.2	Le choix des circuits	37
2.4.3	La mise en place du système choisi	37
2.4.4	La gestion d'un circuit de distribution	38
2.4.5	La force de vente	38
	Conclusion	39
 <b>APPLICATION AU LANCEMENT DE LA GAMME BIVONA®</b>		<b>41</b>
<b>I.</b>	<b>Synoptique de la société Arnolds Veterinary Products Ltd</b>	<b>41</b>
<b>II.</b>	<b>Matériel et Méthode</b>	<b>44</b>
<b>III.</b>	<b>Présentation de la gamme Bivona®</b>	<b>46</b>
<b>IV.</b>	<b>Plan marketing : le lancement de la gamme Bivona®</b>	<b>46</b>
1.	Analyse SWOT	46
1.1.	Le macro environnement	46
1.2.	La concurrence	50
2.	Choix stratégiques	55
2.1.	Objectifs commerciaux retenus	55
2.2.	Méthode appliquée	55
2.3.	Variables d'action	57
2.3.1	Les produits	57
2.3.2	Le Prix	59
2.3.3	La Communication	60
2.3.4	La distribution	61
	Conclusion	62
 <b>PREMIERS RESULTATS DES VENTES ET CONTRAINTES AU LANCEMENT</b>		<b>65</b>
<b>I.</b>	<b>Premiers résultats des ventes Bivona®</b>	<b>65</b>
1.	Les ventes Bivona® avant le lancement officiel	66
1.1.	Représentation graphique des ventes avant le lancement officiel	66
1.2.	Description des ventes avant le lancement officiel	67

2.	Les ventes Bivona® après le lancement officiel	68
2.1.	Représentation graphique des ventes après le lancement officiel	68
2.2.	Description et analyse des ventes après le lancement officiel	69
3.	Comparaison des ventes avant/après le lancement	69
4.	Impact du lancement sur les ventes et les objectifs fixés	71
5.	Critique de notre analyse	74
<b>II.</b>	<b>Contraintes et limites de l'étude</b>	<b>74</b>
1.	Contraintes budgétaires	74
2.	Limites de temps	75
3.	Limites d'intérêt	75
<b>III.</b>	<b>La démarche marketing appliquée et ses limites</b>	<b>75</b>
	Conclusion	77
	<b>CONCLUSION</b>	<b>77</b>
	<b>AGREMENT ADMINISTRATIF ET SCIENTIFIQUE</b>	<b>79</b>
	<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	<b>81</b>
	<b>ANNEXES</b>	<b>85</b>

## **AVERTISSEMENT**

Tous les prix et valeurs donnés le sont à titre indicatif et ne peuvent en aucun cas être utilisés à des fins commerciales.

# TABLE DES ILLUSTRATIONS

## Figures

Figure 1	Les différents types de marché	18
Figure 2	Le processus de décision	19
Figure 3	Les différentes étapes du processus d'achat	20
Figure 4	Les cinq forces de la concurrence qui déterminent la rentabilité d'un secteur	22
Figure 5	L'entreprise à haute performance	23
Figure 6	Les 4 composantes du marketing mix	28
Figure 7	Courbe de cycle de vie d'un produit (1)	30
Figure 8	Courbe de cycle de vie d'un produit (2)	30
Figure 9	Relation Prix-Quantité	33
Figure 10	Les différents types de circuit de distribution	36
Figure 11	Schéma récapitulatif de la démarche mercatique	40
Figure 12	Organisation de la Société Dechra Pharmaceutical	42
Figure 13	Synoptique de la société Arnolds Veterinary Products (en mars 2004)	43
Figure 14	Schématisation de la gamme Bivona®	57
Figure 15	Dimensions de la gamme Bivona®	58
Figure 16	Cycle de vie des produits Bivona®	59
Figure 17	Schéma de la distribution de Bivona®	61
Figure 18	Ventes mensuelles et bilan semi-annuel de la gamme Bivona® avant le lancement officiel	66
Figure 19	Ventes mensuelles de produits Bivona® au Royaume-Uni et en France Juillet 2003 à décembre 2003	66
Figure 20	Ventes mensuelles et bilan semi-annuel de la gamme Bivona® après le lancement officiel	68
Figure 21	Ventes mensuelles des produits Bivona® au Royaume-Uni et en France Janvier 2004 à juin 2004	68
Figure.22	Ventes mensuelles de produits Bivona® au Royaume-Uni et en France Juillet 2003 à juin 2004	69
Figure 23	Parts de marché relatives des sondes endotrachéales au Royaume-Uni	71
Figure 24	Exportation vers la France des produits Portex® et Bivona®	72
Figure 25	Comparaison des ventes moyennes mensuelles avant et après lancement	73
Figure 26	Les limites de notre plan marketing	76

## ***Tableaux***

<i>Tableau 1</i>	<i>Le produit et les phases du cycle de vie</i>	<i>31</i>
<i>Tableau 2</i>	<i>Recensement des vétérinaires en France</i>	<i>47</i>
<i>Tableau 3</i>	<i>Analyse SWOT appliquée au lancement de la gamme Bivona<sup>®</sup></i>	<i>49</i>
<i>Tableau 4</i>	<i>Liste des prix des sondes Bivona<sup>®</sup></i>	<i>50</i>
<i>Tableau 5</i>	<i>Liste des prix des sondes Cook<sup>®</sup></i>	<i>51</i>
<i>Tableau 6</i>	<i>Liste des prix des sondes Vygon<sup>®</sup></i>	<i>51</i>
<i>Tableau 7</i>	<i>Liste des prix des sondes Magill</i>	<i>52</i>
<i>Tableau 8</i>	<i>Liste des prix des sondes Portex<sup>®</sup></i>	<i>52</i>
<i>Tableau 9</i>	<i>Liste des prix des sondes Rusch<sup>®</sup></i>	<i>53</i>
<i>Tableau 10</i>	<i>Prix des masques</i>	<i>53</i>
<i>Tableau 11</i>	<i>Comparaison du prix des différentes sondes de taille 8mm I.D</i>	<i>54</i>
<i>Tableau 12</i>	<i>Cibles primaires et secondaires d'Arnolds</i>	<i>56</i>
<i>Tableau 13</i>	<i>Les composantes de la communication pour les cibles primaires et secondaires</i>	<i>60</i>
<i>Tableau 14</i>	<i>Ventes moyennes mensuelles des 6 mois précédant et suivant le lancement</i>	<i>70</i>



# INTRODUCTION

Ce travail de thèse est le fruit d'une expérience professionnelle effectuée au Royaume-Uni, sous la forme d'un stage dans la société Arnolds Veterinary Products Ltd.

Ce stage était une initiation au marketing et avait pour objectif l'acquisition des techniques fondamentales et pratiques du marketing, appliquées au domaine de la clinique vétérinaire (produits pharmaceutiques et chirurgicaux). A travers ce stage qui se déroulait dans un pays étranger, de surcroît anglophone, j'ai pu évaluer ma capacité d'adaptation dans ce milieu qui, jusque là, m'était inconnu. Dans le même temps, j'ai pu améliorer mes connaissances linguistiques.

Ce travail n'a pas eu pour but d'établir un modèle parfait de lancement marketing d'un produit vétérinaire, ni de suivre à la lettre la littérature présentant les démarches marketing des plus grandes entreprises; l'objectif est de présenter l'application que nous avons faite de ces démarches avec ses points forts et ses faiblesses. Il nous est apparu intéressant de montrer toute la complexité de la mise sur le marché d'une nouvelle gamme de produits vétérinaires, en mettant en évidence la nécessité d'une analyse de marché, de modalités de création et d'application d'un plan marketing et, *in fine*, d'une évaluation de l'efficacité de son action.

Ce mémoire de thèse se décompose en trois grandes parties. Dans un premier temps, nous présentons les grandes définitions et les préceptes du marketing avec, tout d'abord une approche analytique puis, une approche stratégique et opérationnelle. Nous appliquons ensuite les grands principes préalablement exposés au lancement de la gamme de consommables Bivona®. Enfin, la troisième et ultime partie est consacrée à l'exposition des premiers résultats des ventes ainsi qu'à une critique de notre travail. Alors que le lancement officiel s'est déroulé dans plus de 30 pays, cette thèse s'est limitée à une étude de marché dans deux pays : la France et le Royaume-Uni. Nous nous sommes limités à la présentation de l'étude mercatique dans le pays où le stage s'est déroulé ainsi que le pays où j'ai fait mes études. De plus, pour faciliter notre démarche, lors de certaines étapes de l'étude de marché, nous avons réduit la gamme aux simples sondes endotrachéales. Cela est justifié par le fait que les sondes représentent la grande majorité de la gamme en terme de quantité de produits mais aussi en terme de valeurs prévisionnelles des ventes. Rappelons qu'Arnolds Veterinary Products Ltd. est une entreprise privée, soumise à une forte pression concurrentielle. Aussi, les rapports des ventes ou tout autre chiffre clé concernant la société ne peuvent être divulgués au grand public. Pour contourner la contrainte de confidentialité, et donc de non diffusion des données, nous avons exposé dans cette thèse des valeurs factices, mais néanmoins proportionnelles aux valeurs réelles. Ce choix permet ainsi de mettre en évidence les véritables conclusions de notre procédé de lancement.



# MARKETING : DEFINITIONS ET PRECEPTES

Cette première partie est consacrée à l'exposé des grands principes du marketing. Nous présentons tout d'abord une approche analytique théorique comprenant une analyse externe puis une analyse interne du marché étudié. Par la suite, nous exposons une seconde approche principalement orientée sur les stratégies et les modes opératoires marketing. Aussi, nous introduisons la notion de plan marketing, d'analyse mercatique ainsi que de variable d'action.

Avant toute approche mercatique, il est important de comprendre en quoi consiste le Marketing. Pour cela nous utilisons deux définitions, la première tirée du livre *Marketing et Management de Kotler et Dubois* et la seconde tirée du *Journal Officiel de la République Française*.

« Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur. » *(Kotler et Dubois, 11<sup>e</sup> édition)*

« Ensemble des actions qui ont pour objectif de prévoir ou de constater, le cas échéant de stimuler, susciter ou renouveler les besoins des consommateurs, en telle catégorie de produits ou de services, et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés. » *(Journal Officiel de la République Française, 2 avril 1987)*

Plus simplement, l'idée majeure du marketing est d'assortir les capacités des entreprises et les désirs des clients afin de répondre aux attentes des deux partis. Le marketing consiste donc à identifier les besoins des consommateurs, à concevoir le produit qui y répond le mieux et à inciter le consommateur à acheter ce produit.

# I. Approche Analytique

## 1. Analyse Externe

Réaliser l'analyse externe d'une société, d'une gamme de produit ou même d'un produit consiste à décrire et à analyser le macro environnement dans lequel évolue le système étudié, à déterminer l'évolution du marché, à comprendre le comportement du consommateur et enfin à caractériser la concurrence.

### 1.1. Le Macro-Environnement

L'environnement peut être présenté comme l'ensemble des conditions naturelles et culturelles susceptibles d'agir sur les organismes vivants et les activités humaines. Le macro-environnement est défini comme étant l'environnement général influençant l'entreprise. Celui-ci est en perpétuelle mutation (nouvelles idées, nouveaux produits, nouveaux modes de communication...) et engendre autant d'opportunités pour les entreprises qui savent anticiper ces mutations et/ou s'y adapter, que de menaces pour les autres. La fonction première du marketing peut ainsi être défini comme étant une surveillance permanente de l'environnement commercial.

#### 1.1.1 Analyse des besoins face aux tendances du macro-environnement

Généralement, les opportunités se décèlent à travers l'analyse des tendances. Détecter très tôt une tendance permet à l'entreprise de jouir d'un avantage concurrentiel. Une fois la tendance définie, il faut savoir si la technologie nécessaire est disponible et si le nombre de clients potentiels est suffisant. L'étude des tendances doit alors être complétée par des études de marché.

#### 1.1.2 Les différentes composantes du macro-environnement

Les six principales composantes du macro-environnement sont la démographie, l'économie, les ressources naturelles, la technologie, le dispositif politico-légal et enfin le contexte socioculturel.

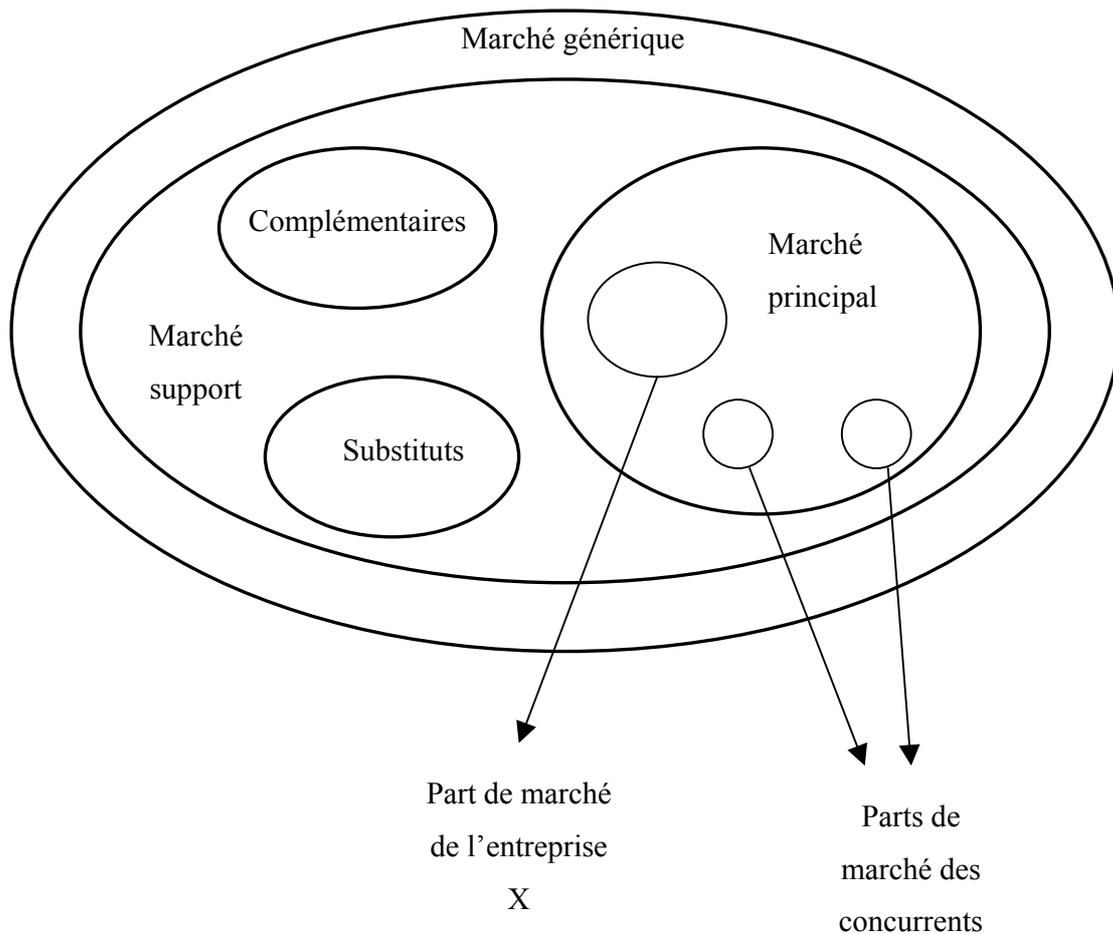
Le premier élément constitutif de l'environnement est la population qui est le réservoir des marchés. Le responsable marketing s'intéresse aux différentes caractéristiques de la population comme la taille, la distribution géographique, la densité, la mobilité, le taux de natalité ... Puis, l'analyse de l'environnement économique fournit des informations quant au revenu, au pouvoir d'achat des consommateurs, à la structure et à l'évolution de la consommation. Ensuite, l'entreprise doit

identifier les innovations technologiques concernant les produits, les processus de production, de commercialisation, de distribution, de conservation qui sont susceptibles de constituer des sources de développement (innovations produits, amélioration de la qualité, réduction des coûts...) ou au contraire des menaces (produits obsolètes...). Enfin, l'analyse de l'environnement social fournit des indications sur la composition socioculturelle ou socio-parentale des familles, les affiliations religieuses, ethniques... Le responsable marketing doit identifier les tendances culturelles dominantes dans la société à laquelle appartiennent ses consommateurs potentiels.

*Pour un diagnostic pertinent, il est indispensable d'identifier les éléments du macro-environnement qui constituent des opportunités ou au contraire des menaces pour l'entreprise (processus de production, de commercialisation, ses ressources humaines...), pour ses produits ou ses marchés.*

## 1.2. Le marché

La seconde étape d'une analyse externe consiste à définir le marché dans lequel évolue le produit étudié. Le marché est le mécanisme qui permet à un individu qui éprouve un besoin, de trouver le produit susceptible de le satisfaire. Différentes catégories de marchés sont ainsi décrites (figure 1). Pour simplifier, le marché peut être défini comme la rencontre entre l'offre et la demande. L'analyse du marché est généralement divisée en trois grandes parties: l'analyse de la demande, l'analyse de l'offre et enfin l'analyse de l'environnement de ce marché.



**Figure 1 Les différents types de marché**

*(D'après M. Lavergne, 2003)*

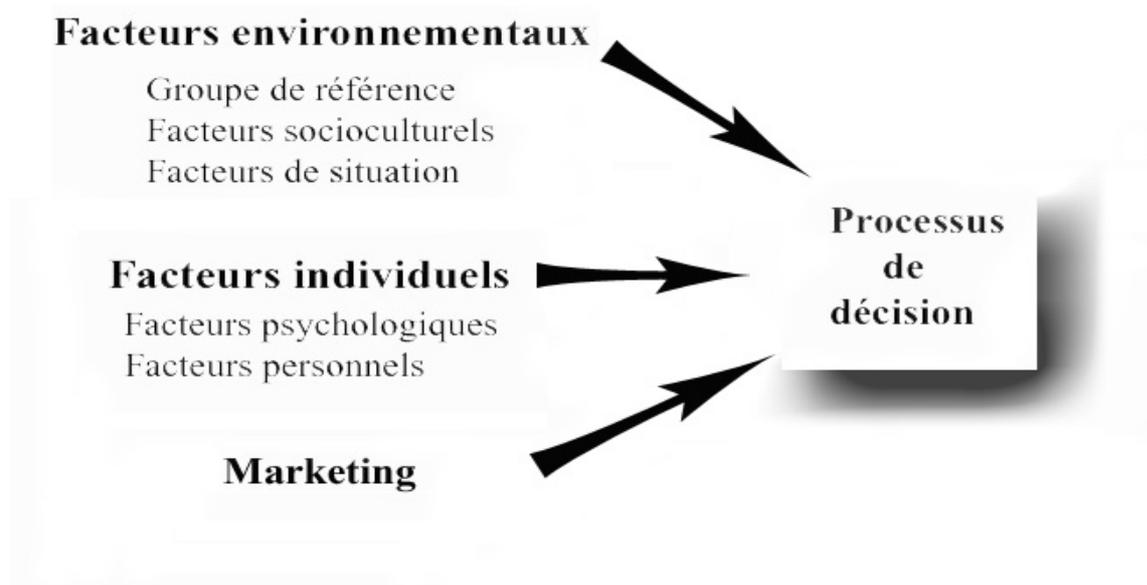
La figure 1 présente les différents marchés susceptibles d'être rencontrés lors d'une étude de marché. Premièrement le marché principal est le marché du produit et concerne l'ensemble des produits semblables et directement concurrents. Puis, il y a le marché générique qui est un marché collectif ou individuel regroupant des demandes aux caractéristiques semblables. Le marché support est un sous-ensemble regroupant des produits différents mais des comportements de consommation proches. Le marché des produits substitués concerne l'ensemble des produits de nature différente du produit principal qui satisfait les mêmes besoins et les mêmes motivations, dans les mêmes circonstances. Enfin, on distingue le marché des produits complémentaires qui est un marché lié au marché principal.

Pour mieux comprendre ces différents types de marché, étudions un exemple: le marché des sondes endotrachéales. Le marché principal correspond au marché des sondes endotrachéales, le marché générique correspond au marché de la médecine vétérinaire, les produits supports sont les anesthésiques gazeux, les produits substitués sont les produits d'anesthésies fixes et enfin, les produits complémentaires sont les anesthésiques gazeux, les laryngoscopes...

### 1.3. Le comportement du consommateur

« Le comportement du consommateur regroupe les activités mises en œuvre pour l'obtention, la consommation et la disposition de produits ou de services, incluant les processus de décision qui précèdent et suivent ces actions. » (Engel, Blackwell et Miniard, 2000)

#### 1.3.1 Le processus de décision



**Figure 2 Le processus de décision**

(D'après M. de Lavergne, 2003)

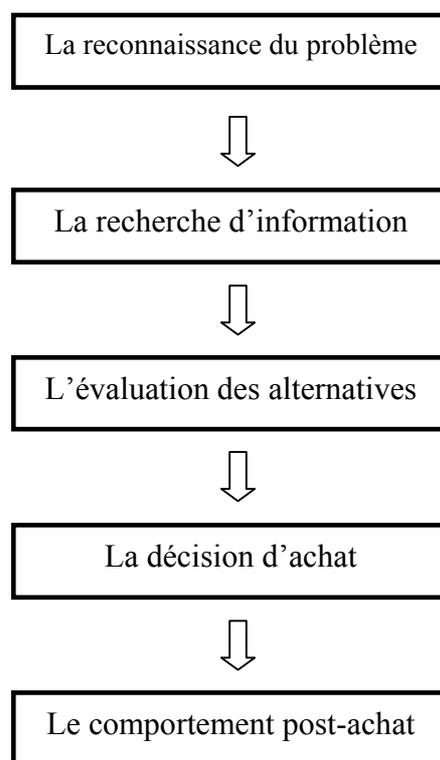
On décrit plusieurs facteurs qui jouent un rôle sur le processus de décision. Il y a tout d'abord des facteurs environnementaux avec des groupes de référence, des facteurs socioculturels et des facteurs de situation. Puis, il y a les facteurs individuels comme des facteurs psychologiques (la motivation, la perception, la personnalité et les croyances) ou des facteurs personnels (le style de vie, la personnalité et le concept de soi). Enfin, le Marketing influence fortement le processus de décision.

#### 1.3.2 Le processus d'achat

Le responsable marketing doit comprendre ce qui influence l'acheteur dans sa prise de décision mais aussi, savoir comment celui-ci prend ses décisions. Certains achats n'impliquent qu'une seule personne, alors que d'autres font intervenir plusieurs participants devant être identifiés par le responsable marketing. Dans une situation d'achat on définit cinq rôles: l'initiateur, l'influenceur, le décideur, l'acheteur et l'utilisateur.

Tout d'abord, l'initiateur est celui qui pour la première fois, suggère d'acheter le produit. L'influenceur, quant à lui, est la personne qui directement ou indirectement a un impact sur la décision. Le décideur est la personne qui détermine l'une ou l'autre des différentes dimensions de l'achat (faut-il acheter? où? quand? quoi? comment?). L'acheteur est celui qui procède à la transaction proprement dite. Enfin, l'utilisateur est celui qui consomme ou utilise le produit. Lors de l'étude de marché, le responsable marketing doit déterminer les rôles et les influences relatives des différents membres de l'unité de prise de décision.

Le plus souvent, le processus d'achat se compose de cinq étapes successives (figure 3).



**Figure 3 Les différentes étapes du processus d'achat**  
(Création personnelle, 2003)

Le processus d'achat débute par la mise en évidence du problème. Afin de s'informer sur le sujet on lance une recherche d'information permettant par la suite de sélectionner la meilleure alternative. La décision d'achat est prise et le comportement post-achat se met en place. Ce modèle de décision d'achat met clairement en évidence le fait que le processus de décision commence bien avant et finit bien après l'acte d'achat.

## 1.4. La concurrence

Afin de se maintenir ou de croître sur son secteur, l'entreprise doit comprendre la manière dont la concurrence s'exerce. On définit la concurrence comme « la rivalité entre les entreprises qui opèrent sur un marché et satisfont les mêmes besoins des consommateurs » (*Dubois et Jolibert, 1992*)

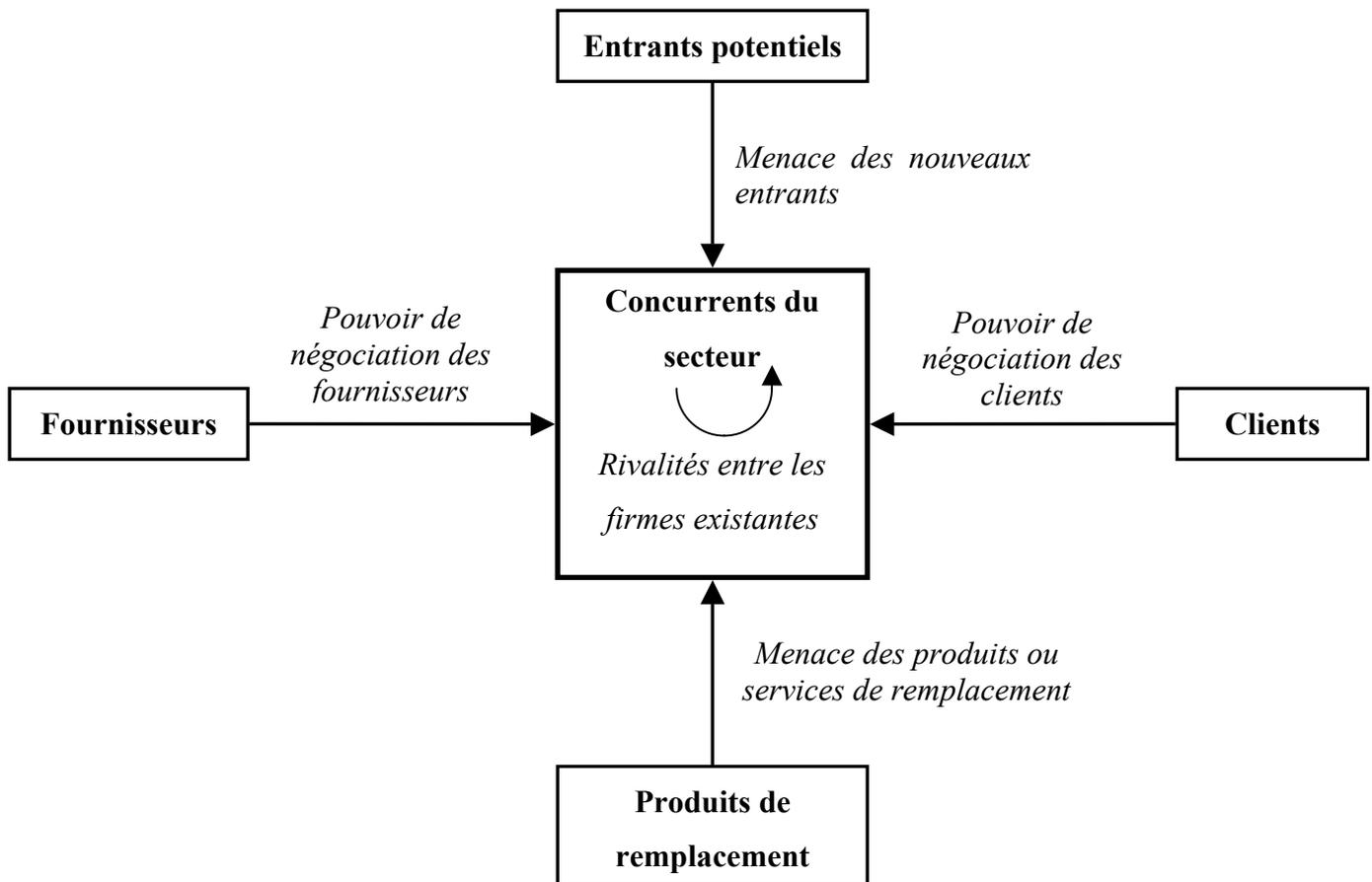
### 1.4.1 Les niveaux de concurrences

Quatre niveaux de concurrences peuvent être mis en évidence. On distingue tout d'abord la **concurrence de marque**. L'entreprise considère alors tous ceux qui offrent un produit ou service semblable. Dans la **concurrence de produit**, l'entreprise élargit sa concurrence à toutes les sociétés fabriquant le même produit. Puis, dans la **concurrence de besoin**, l'entreprise élargit sa concurrence à toutes les firmes satisfaisant le même besoin. Enfin, dans la **concurrence générique**, l'entreprise englobe tous les produits appartenant au même poste budgétaire de l'acheteur.

### 1.4.2 Les forces concurrentielles

L'attrait d'un marché particulier pour une entreprise qui désire s'y implanter est directement fonction de la nature et de l'intensité de la concurrence qui y règne.

Michael Porter a identifié cinq forces qui définissent l'attrait à long terme d'un marché ou d'un segment. Elles correspondent chacune à une menace particulière pour l'entreprise : la menace liée à l'intensité de la concurrence, la menace liée aux nouveaux entrants, la menace liée aux produits de substitution, la menace liée au pouvoir de négociation des clients et enfin la menace liée au pouvoir de négociation des fournisseurs (figure 4).



**Figure 4 Les cinq forces de la concurrence qui déterminent la rentabilité d'un secteur**  
*(Michael Porter, 1986)*

### 1.4.3 Analyse des caractéristiques des concurrents

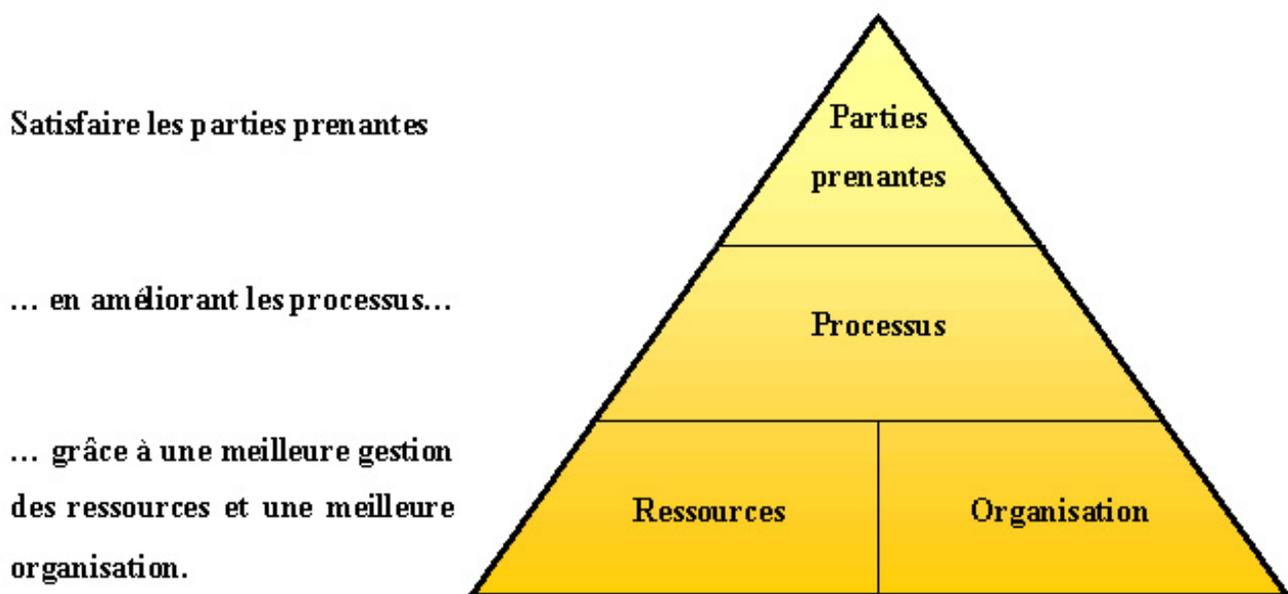
Une fois les concurrents identifiés, il est nécessaire d'évaluer les positions concurrentielles, c'est-à-dire comparer les performances des entreprises (ou des marques) concurrentes sur le marché étudié. Afin de caractériser la concurrence directe et les moyens de la contrer, l'entreprise doit identifier la stratégie et les objectifs de ses concurrents; elle est ainsi à même d'anticiper leurs réactions à venir. Pour faciliter la détection des zones de différenciation et d'attaque, l'entreprise doit ensuite mettre en avant les forces et les faiblesses de ses concurrents et, enfin, elle se doit d'anticiper les modes de réaction de ses concurrents pour ajuster sa propre trajectoire.

## 2. Analyse interne

Une analyse interne a pour objectif la mise en évidence des principales forces de l'entreprise (son savoir-faire, son métier, ses compétences...) mais aussi ses faiblesses dans les différents domaines (le marketing, la finance, la production, les ressources humaines...) afin de consolider ou d'améliorer ses performances.

### 2.1. Identification des éléments de performance

La société Arthur D. Little a proposé de modéliser l'entreprise à haute performance à partir de différents éléments (figure 5).



**Figure 5** L'entreprise à haute performance  
(Erickson et Shorey, 1992)

L'entreprise doit satisfaire toutes les parties prenantes c'est-à-dire les actionnaires, les clients, les employés, les fournisseurs et les distributeurs. Pour ce faire, on décrit trois actions indispensables. Premièrement, les processus employés doivent être optimisés. Nous pouvons noter que les processus les plus importants sont le développement de nouveaux produits, la conquête et la fidélisation des clients. La seconde action correspond à une bonne gestion des ressources de l'entreprise comme les ressources en énergie, en matière, en machine, en homme et en information. La dernière action est l'organisation de l'entreprise c'est-à-dire sa restructuration et les définitions de sa politique et de sa culture.

## 2.2. Le diagnostic

Le diagnostic consiste à réaliser un pronostic sur l'évolution possible de l'entreprise sur son marché, à partir de l'analyse externe de son environnement ainsi que de l'analyse interne.

### 2.2.1 Diagnostic externe

A ce stade, l'entreprise a analysé le macro-environnement ainsi que le micro-environnement. Elle connaît donc le marché, le comportement des acheteurs, la concurrence et la distribution. Il s'agit désormais d'identifier pour chacun de ces éléments ceux qui représentent des *opportunités* ou des *menaces*.

Une opportunité pour une entreprise est une circonstance ou une occasion qui se présente dans l'environnement comme, par exemple, l'évolution d'un marché avec apparition de nouveaux besoins ou de nouvelles demandes ou encore une innovation technologique qui autoriserait l'utilisation de nouveaux procédés de fabrication ou de commercialisation. A tout moment, de nombreuses opportunités sont susceptibles de se présenter. L'entreprise doit alors être en mesure de saisir celles pour lesquelles elle peut espérer jouir d'un avantage concurrentiel.

Une menace est un problème posé par une tendance défavorable ou une perturbation de l'environnement susceptible d'affecter le secteur d'activité. En l'absence d'une réponse marketing appropriée, cette menace conduit à une détérioration de la position de l'entreprise sur son marché. Une menace est d'autant plus grave qu'elle affecte en profondeur la rentabilité de l'entreprise et qu'elle a de grandes chances de se réaliser.

### 2.2.2 Diagnostic interne

Après avoir analysé ses différents éléments de performance, l'entreprise doit identifier les éléments qui constituent des *forces* ou des *faiblesses*.

Une force est une capacité individuelle ou collective, une compétence distinctive, un pouvoir qui procure un avantage différentiel à l'entreprise. Une entreprise jouit d'un avantage différentiel à partir du moment où ses compétences distinctives lui permettent de remplir plus facilement que ses concurrents les conditions requises pour exploiter une opportunité avec succès.

Une faiblesse est une défaillance, un manque de résistance ou de capacité susceptible de créer un handicap pour l'entreprise.

## **Conclusion**

Ce premier chapitre nous a proposé une approche analytique de l'entreprise dans son environnement. En effet, nous avons présenté les facteurs externes et internes à analyser avant d'élaborer le plan marketing.

Découvrons désormais comment créer un plan marketing et, comment le mettre en action tout en tenant compte des nombreuses variables d'actions.

## **II. Approche stratégique et opérationnelle**

### **1. Planification et analyse marketing**

#### **1.1. Plan marketing**

Un plan marketing est un document écrit qui permet de fixer les objectifs de l'entreprise. Les objections les plus courantes à la création d'un plan marketing sont l'ignorance, le manque d'information, le coût qui peut être élevé, l'impression d'une perte de temps ou encore d'inutilité. En réalité, un bon plan marketing permet de prendre en compte les contraintes de l'environnement et du marché, de maintenir une cohérence entre les objectifs et les programmes d'action et, enfin, il apporte une rigueur dans l'organisation et dans la prise de décision. Le plan marketing est un outil de contrôle et, par conséquent, un outil de correction.

##### **1.1.1 La mise en place du plan**

De nombreux responsables des grandes fonctions de l'entreprise participent à la mise en place du plan marketing. Le plan élaboré est soumis à la direction générale qui arbitre. On désigne des responsables de coordination, de préparation, de collecte des informations et enfin des personnes chargées de la préparation des hypothèses de travail et de la rédaction du plan. Le plan devrait, idéalement, être préparé pour 5 ans avec un plan marketing opérationnel d'un an.

##### **1.1.2 Le contenu du plan**

Un plan marketing modèle se décompose en 5 parties : le préambule, l'analyse des marchés, les objectifs et stratégies, les moyens et enfin les actions et modes de contrôle.

Le préambule doit présenter les éléments d'identification du produit, les termes du plan, ses auteurs, sa date d'élaboration, les hypothèses de base retenues, l'axe principal de développement et enfin les destinataires du plan.

L'analyse des marchés est la première grande étape du plan marketing. C'est une synthèse des informations sur l'entreprise, sur le marché, sur l'environnement et sur les produits. On cherche à mettre en avant des occasions favorables. Une occasion est un domaine de commercialisation de produits dans lequel on peut espérer obtenir un maximum de gains et de pénétration du marché pour un minimum de risques.

Les goûts, les besoins et les volontés des individus ne sont pas uniformes. C'est parce que les gens ont des demandes très diverses que les responsables marketing doivent procéder à une **segmentation du marché**. Segmenter un marché consiste à le découper en groupes distincts de clients qui réagissent de manière homogène à l'offre de l'entreprise. Les groupes peuvent être construits sur des critères socio-démographiques (âge, sexe, situation familiale...), économiques (revenus...), géographiques (pays, régions, villes, quartiers...), comportementaux (habitudes et attitudes d'achat, fidélité à une marque....) et personnels (personnalités, styles de vie...). Aussi, une bonne segmentation doit permettre d'obtenir des segments identifiables, mesurables et accessibles.

La segmentation introduit des choix stratégiques. En fonction de ses objectifs et de ses capacités, l'entreprise oriente sa stratégie. Elle cible les segments à atteindre et auxquels elle va se consacrer. Cette action est nommée le **ciblage**. Pour chaque marché-cible visé, l'entreprise élabore une **offre**. Puis, l'entreprise procède au **positionnement** du produit par rapport aux segments et aux concurrents.

L'entreprise doit faire des contrôles réguliers c'est-à-dire faire le point sur l'état des différentes variables et sur l'état du plan marketing adopté. L'audit a pour but de mettre en évidence l'écart avec les objectifs, de permettre la prise de mesures correctrices et d'aider les planifications à venir.

La littérature sur la stratégie concurrentielle est très largement influencée par le modèle théorique de Porter qui identifie trois stratégies génériques: **la domination par les coûts** c'est à dire réduire au maximum les prix de production et de distribution pour obtenir une forte part du marché, **la différenciation** afin de développer des produits plus performants que les concurrents et enfin, **la concentration** des efforts sur quelques segments de marché.

## 1.2. L'analyse marketing : Analyse SWOT

Le plan marketing débute toujours par une analyse de la situation: l'**analyse SWOT** (Strengths Weaknesses Opportunities Threats) ou analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces de l'entreprise. Cette analyse reprend les conclusions tirées de l'analyse de l'environnement du marché, de la concurrence, de notre entreprise et du consommateur

## 2. Les variables d'action, la règle des 4 P

On appelle **Mix Marketing**, l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché-cible. Cependant, il est plus couramment défini comme la recherche de la meilleure combinaison entre les « **4P** » : le **p**roduit, son **p**rix, sa mise en **p**lace ou distribution et sa **p**romotion ou communication. Une répartition des principales variables d'action marketing en fonction des « 4P » est présentée dans la figure 6.

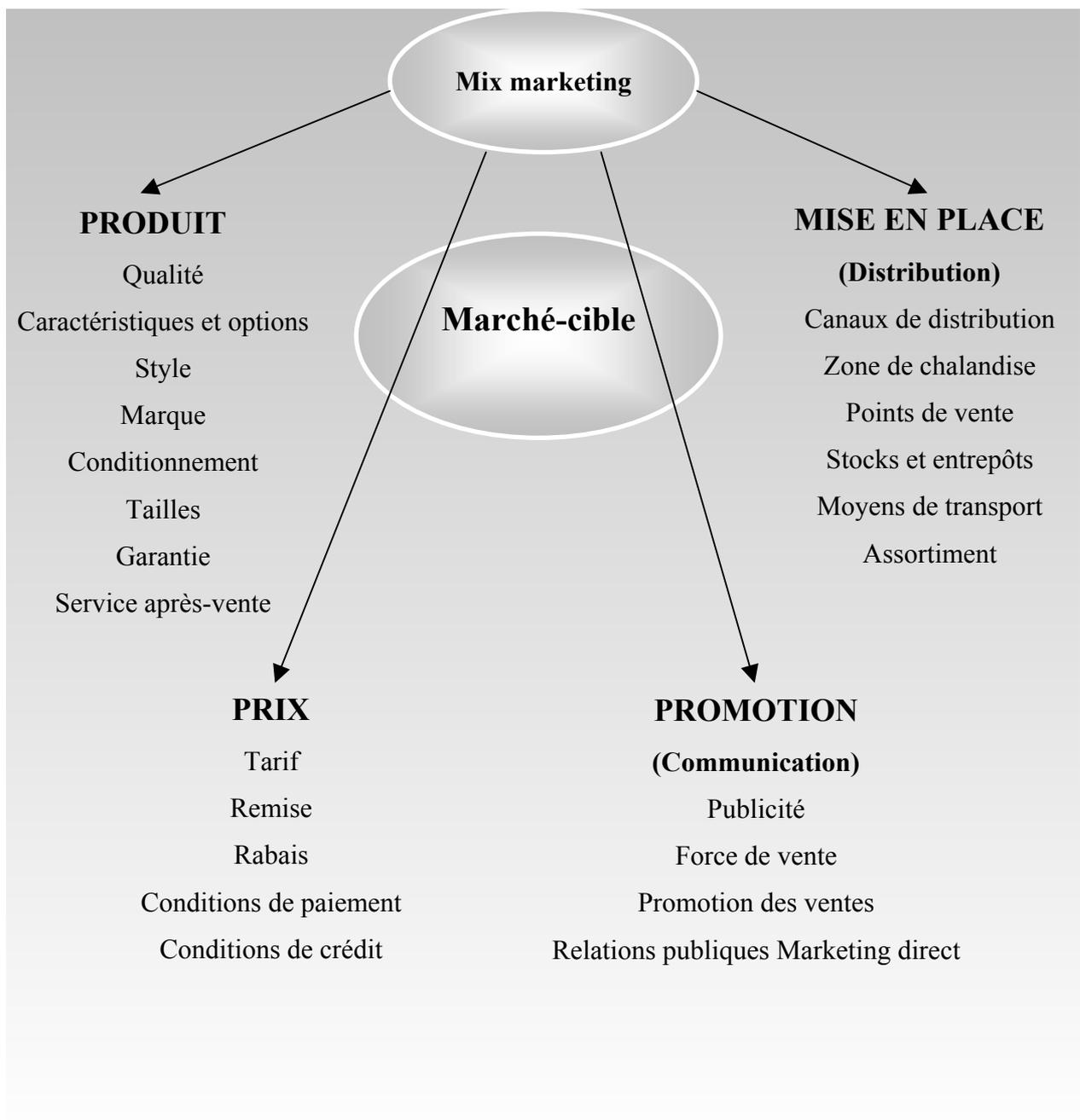
### 2.1. Le Produit

« Le produit est un bien ou un service offert sur le marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin. » (*Kotler et Dubois, 11<sup>e</sup> édition*)

#### 2.1.1 Gamme de produit

On appelle gamme un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients ou sont vendus dans les mêmes types de points de vente ou zones de prix.

Une gamme est divisée en lignes ou familles qui sont des ensembles cohérents de produits. Ces lignes sont divisées en produits présentés en référence ou assortiment d'un catalogue. Les dimensions d'une gamme sont sa largeur (le nombre de produits réellement différents), sa profondeur (le nombre de produits répondant à des besoins similaires) et sa longueur (l'ensemble des produits de toutes les lignes).



**Figure 6 Les 4 composantes du marketing mix**  
*(D'après Kotler et Dubois, 11<sup>e</sup> édition)*

### 2.1.2 Le cycle de vie d'un produit

Toute entreprise qui lance un nouveau produit espère qu'il connaîtra une vie longue pour réaliser un bénéfice suffisant et couvrir les efforts et les risques encourus. La stratégie qui sera employée est élaborée à partir de trois éléments : l'étape du cycle de vie, la position concurrentielle de l'entreprise et le climat économique. Le concept de cycle de vie identifie les différentes phases d'existence commerciale d'un produit. En 1950, J. Dean a eu l'idée de distinguer 4 grandes phases dans la vie d'un produit : le lancement ou introduction, la croissance, la maturité et la phase de déclin.

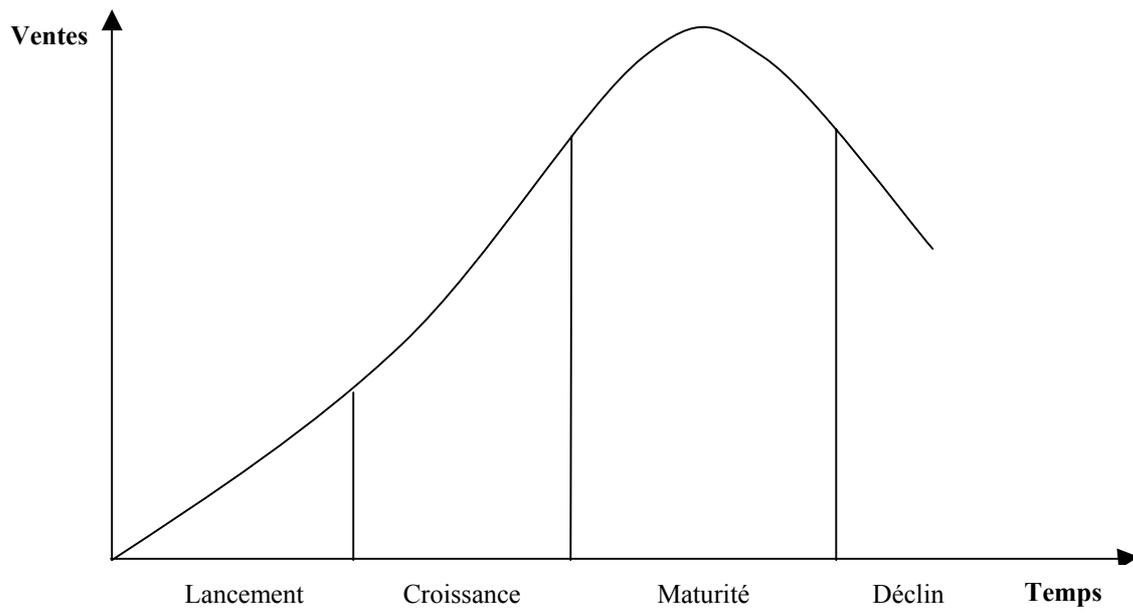
La phase de lancement est une période de faible croissance qui correspond à la diffusion progressive du produit sur le marché. La courbe de profit révèle un bénéfice nul, voire négatif, dû aux coûts élevés du lancement.

La phase de croissance est une période caractérisée par une pénétration massive du produit sur le marché et par une augmentation des bénéfices.

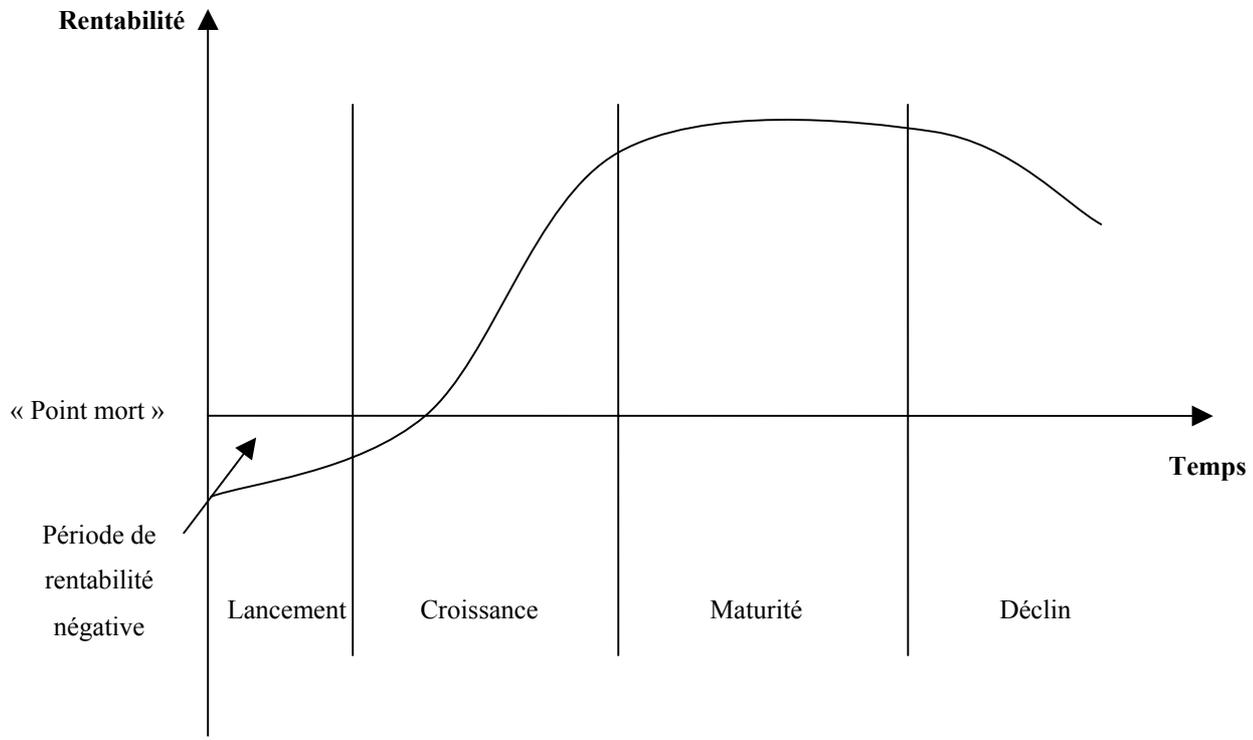
La phase de maturité est une période de ralentissement de la croissance des ventes. Le produit est déjà bien accepté sur le marché, les bénéfices sont maximums puis, commencent à décroître en raison des dépenses marketing engagées pour soutenir le produit face à la concurrence.

La phase de déclin est une période pendant laquelle les ventes et les bénéfices ne cessent de diminuer.

Le cycle de vie peut être représenté par deux types de courbes : l'une avec pour axe des ordonnées les volumes ou valeurs des ventes du produit étudié (figure 7) et l'autre avec pour axe des ordonnées la rentabilité du produit pour l'entreprise (figure 8).



**Figure 7** Courbe de cycle de vie d'un produit (1)  
*(Création personnelle, 2004)*



**Figure 8** Courbe de cycle de vie d'un produit (2)  
*(Création personnelle, 2004)*

Suivant la phase du cycle de vie dans lequel le produit se situe, la gestion du produit est différente (tableau 1).

Mix marketing \ Phase	Phase de lancement	Phase de développement	Phase de maturité	Phase de déclin
PRODUITS	Pas de changement majeur du produit pendant la phase de lancement	-Accroître la part de marché de l'entreprise -Elargissement de la gamme -Amélioration du produit	-Modification mineure du produit pour lui donner des armes face à la concurrence -Amélioration de la qualité -Elargissement de la gamme	-Pas de changement coûteux -Réduction de la gamme
OBJECTIFS	Développer de la demande globale	Augmenter les parts de marché	Augmenter le profit	Diminuer les dépenses
STRATEGIE	Notoriété Essais	Créer une préférence pour la marque	Fidéliser à la marque	Fidéliser le client

**Tableau 1 Le produit et les phases du cycle de vie**

*(D'après Lendrevrie, Lévy, Lindon, 2003)*

Ainsi, une grande partie de la gestion du produit découle de l'identification de la phase dans laquelle se situe le produit étudié.

### **2.1.3 Les nouveaux produits**

Tout nouveau produit doit vaincre la résistance liée aux habitudes d'achat existantes et stimuler les comportements des consommateurs, selon le **modèle AIDA** (**A**ttention, **I**ntérêt, **D**ésir, **A**chat)

Lors du lancement d'un nouveau produit, on décrit des facteurs qui conduisent à la réussite ou à l'échec du lancement. Par exemple, on peut considérer comme facteur de réussite, une bonne maîtrise technologique des processus de fabrication et comme facteur d'échec, un réseau de distribution inadéquat.

### **2.1.4 Le positionnement**

Le positionnement est la conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée et claire dans l'esprit du consommateur-cible par rapport à la concurrence et grâce à un avantage décisif. Cet avantage concurrentiel ne peut exister que si la différenciation par rapport à la concurrence est créative, réaliste et rentable.

Quatre grandes stratégies de positionnement peuvent être mise en place lors du lancement d'un nouveau produit. Tout d'abord, la stratégie d'imitation consiste à viser une place déjà occupée par un produit concurrent. A l'opposé, la stratégie de différenciation consiste à créer un positionnement original, à l'écart de la concurrence. Puis, la stratégie de niche est une dérivée de la stratégie de différenciation : le positionnement s'effectue sur un marché à faible potentiel mais toujours inexploité. Enfin, la stratégie d'innovation cherche à occuper une place vacante.

### **2.1.5 Le conditionnement**

L'emballage a une double fonction, technique et marketing. La fonction technique permet de contenir et de protéger le produit dans le but de le conserver dans des conditions optimales et de tenir compte du transport de celui-ci. La fonction marketing est également importante car celle-ci représente le vecteur d'identification et d'attraction du produit ainsi qu'un rappel visuel de la marque ou du fabricant sur le dernier maillon de la chaîne marketing, c'est-à-dire le consommateur.

## **2.2. Le prix**

Une entreprise doit déterminer un prix de vente pour ses produits et ses services. Le prix est la seule variable du marketing mix qui génère des revenus, toutes les autres variables n'engendrant que des dépenses pour l'entreprise.

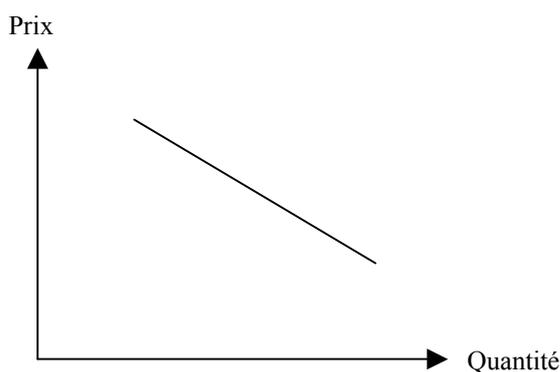
### 2.2.1 La fixation des prix

Une entreprise doit fixer les prix dans diverses circonstances comme par exemple, lors du lancement d'un nouveau produit, de l'utilisation d'un nouveau canal de distribution, lorsqu'un produit existant franchit une étape dans son cycle de vie...

Pour fixer un prix, six étapes sont nécessaires. Tout d'abord, l'entreprise doit fixer ses objectifs, puis évaluer la demande, estimer les coûts, analyser la concurrence, choisir une méthode de tarification et en dernier lieu, elle peut fixer les prix.

### 2.2.2 Les objectifs

A travers sa tarification, l'entreprise clarifie l'objectif qu'elle s'efforce d'atteindre. Si la cible et le positionnement ont été clairement identifiés, le prix en découle logiquement. Les objectifs sont liés à différents facteurs comme le volume, la rentabilité, la nature de la gamme ou l'image des produits. Les volumes vendus ou quantités vendues sont souvent inversement proportionnels au prix proposé. Cette constatation provient de l'observation des courbes de demande en fonction du prix (figure 9).



**Figure 9 Relation Prix-Quantité**  
(Création personnelle, 2004)

La rentabilité et le prix proposé sont liés par la relation :  $R = PQ - CQ$

Avec  $R$  = Rentabilité ou profit ;  $P$  = Prix ;  $C$  = Coût unitaire ;  $Q$  = Quantité vendue

La relation prix-quantité montre qu'apparemment le profit est une fonction directe du prix.

Toutefois, cette relation est beaucoup plus complexe, dans la mesure où le prix influence aussi la quantité vendue. En effet, le prix d'un produit peut avoir des conséquences sur les ventes d'autres produits de la gamme. Ainsi, la fixation du prix peut avoir pour objectif d'optimiser les ventes des produits d'une gamme. On note cependant qu'au prix est souvent associée une image de qualité; la fixation d'un prix élevé peut alors avoir pour objectif le maintien ou la création d'une image de produit de qualité.

### 2.2.3 Les différentes politiques de prix

Différentes politiques des prix peuvent être appliquées. La tarification choisie doit adhérer à l'image de l'entreprise et à son positionnement vis-à-vis de la concurrence.

La politique d'écrémage consiste à fixer un prix relativement élevé de manière à ne toucher qu'une clientèle limitée, c'est-à-dire un segment du marché acceptant des prix élevés. L'entreprise réalise ainsi des marges bénéficiaires confortables. Cette politique convient plus particulièrement en phase de lancement d'un produit (moment où les consommateurs sont les moins sensibles au prix) ou lorsque la production est restreinte. Cependant, cette politique freine l'augmentation des ventes. En outre, elle incite les concurrents attirés par l'espérance de marges substantielles, à s'installer sur le marché.

La politique de pénétration du marché consiste à conquérir rapidement une part importante d'un vaste marché, grâce à des prix bas, une publicité intensive et une politique de distribution de masse. Le choix d'une telle politique se justifie quand les ventes sont très sensibles au prix, lorsqu'on peut réaliser des économies d'échelle sur les coûts unitaires et, lorsqu'il n'existe pas de «marché d'élite». Par ce choix, l'entreprise élève des barrières face aux concurrents potentiels et acquière sur le marché une position de leader. Cependant, cette politique est très coûteuse. Elle exige de gros investissements en production et en commercialisation.

La politique de positionnement consiste à fixer les prix à partir de la valeur perçue des produits par le client. L'entreprise élabore un positionnement en tenant compte d'une cible particulière et de la qualité du produit offert. Le positionnement choisi fournit une première indication de prix. L'entreprise calcule ensuite le volume qu'elle peut espérer vendre à ce prix puis, estime la capacité de production, l'investissement nécessaire et les coûts unitaires. Elle est alors en mesure d'évaluer le profit correspondant. Si celui-ci est suffisant, elle continue d'explorer le projet, sinon elle abandonne. Cette méthode suppose que l'on connaisse bien la perception du produit par l'acheteur, non seulement dans ses dimensions économiques, mais également psychologiques.

### **2.3. La communication**

Les publicités cherchent à faire valoir auprès des acheteurs potentiels les avantages d'un produit identifiable par sa marque. Pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments du processus de communication. Un plan de communication s'élabore étape par étape. Tout d'abord, l'entreprise doit définir ses objectifs, sa stratégie de campagne et déterminer ses cibles pour permettre la mise en place d'une stratégie média. L'entreprise doit ensuite définir un budget publicitaire, fixer un plan média et un calendrier d'action. Enfin, elle exécute son plan de campagne et contrôle sa réalisation en vue de faire quelques éventuelles modifications.

Il n'y a aucune certitude quant au retour sur investissement en publicité et communication. Par conséquent, il n'existe pas de méthode idéale pour définir le budget. Cependant, si la communication est trop faible, on peut être sûr d'une absence d'effet sur le marché.

L'évaluation de la communication est une tâche difficile. Les points clés à contrôler sont la cible et l'objectif de la publicité. L'efficacité de la publicité peut être perçue en vérifiant le lien message/projet du message, le lien message/stratégie de communication, la force et la nature de l'accroche, le critère de clarté de communication...

### **2.4. La distribution**

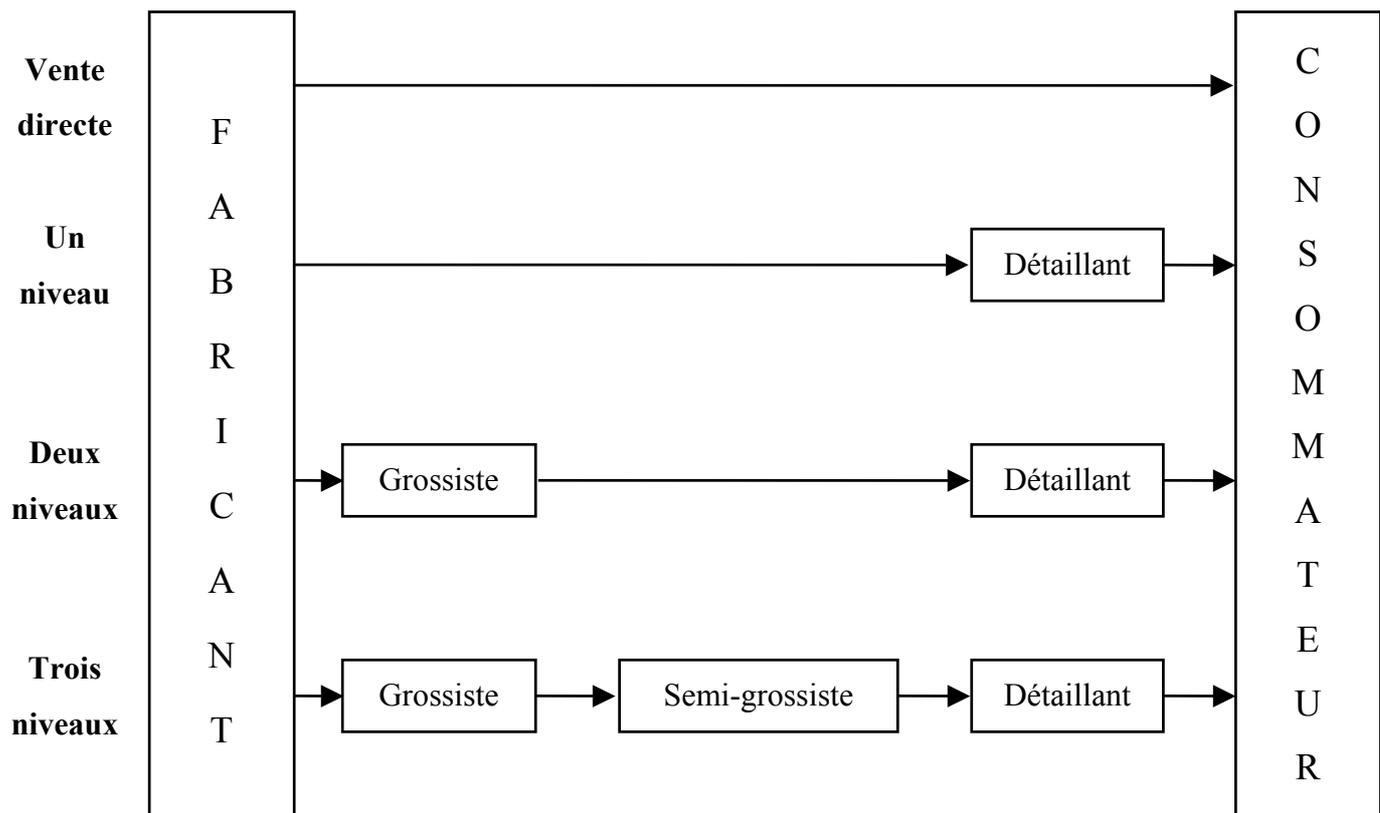
Après avoir présenté le produit, son prix et la communication autour du produit, il est nécessaire de comprendre par quel moyen le produit chemine de l'atelier de production au panier des consommateurs. Ainsi, étudions désormais l'étape distribution. La distribution peut être définie comme suit :

« On appelle circuit de distribution l'ensemble des intervenants qui prennent en charge les activités de distribution, c'est à dire les activités qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation. » (*Louis Stern et Fred Sturdivant, 1988*)

« La distribution recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur. » (*Kotler & Dubois, 11<sup>e</sup> édition*)

### 2.4.1 Les caractéristiques de la distribution

Le circuit de distribution a pour but d'amener au bon endroit, au bon moment et en quantité adéquate, les produits appropriés. Le canal de distribution est le sous-ensemble d'un circuit que l'on peut définir comme le chemin à parcourir par un produit quittant la production pour atteindre le client final. L'entreprise peut choisir parmi divers types de canaux : les circuits ultracourts, les circuits courts et les circuits longs (figure 10).



**Figure 10** Les différents types de circuit de distribution  
(Kotler et Dubois, 11<sup>e</sup> édition)

Les circuits ultracourts ou directs correspondent à la vente en magasin d'usine, la vente à domicile, la vente par correspondance et à la vente par les artisans de leur propre production. Un tel circuit permet la prise de connaissance des besoins de la clientèle cible, un lancement rapide des produits nouveaux, des services à la carte pour les clients et un gain partiel de la marge des intermédiaires éliminés. Par contre, ce type de circuit exige un stockage très important, une organisation et une gestion très lourdes des vendeurs et des capacités financières importantes.

Dans un circuit court, le fabricant vend à un seul intermédiaire qui, lui-même vend au consommateur final. Ce type de circuit permet de réaliser des économies sur les marges du grossiste, de garantir un bon service après-vente et une personnalisation des produits. Cependant, les frais de vente sont augmentés par l'émission des commandes, l'insolvabilité des petits détaillants, la rentabilité douteuse de certains détaillants et la nécessité d'actions promotionnelles vers le consommateur.

Les circuits longs, quant à eux, permettent la réduction des équipes de vente, une couverture géographique plus dense, le financement plus souple de la production et la baisse des frais de facturation et de transport. Néanmoins, ils entraînent une perte des contacts avec les détaillants, une potentielle infidélité des grossistes, une dépendance vis-à-vis des grossistes et une nécessité de promouvoir les produits auprès des grossistes et des détaillants.

S'ils sont efficaces, les intermédiaires sont très précieux au sein d'un circuit. En effet, de par leur spécialisation, leurs contacts et leur niveau d'activité, ils offrent au fabricant une expérience que celui-ci ne pourrait pas acquérir ou que très progressivement. Ils peuvent également offrir un assortiment cohérent avec les besoins de l'acheteur.

#### 2.4.2 Le choix des circuits

Pour choisir sa politique de distribution, l'entreprise doit prendre en compte de nombreux facteurs internes et externes. Les facteurs internes sont les caractéristiques de l'entreprise (sa taille, les financements, la force de vente...) et du produit (la nature du produit, le mode de conservation...). Les facteurs externes sont les concurrents avec leur stratégie de distribution, les distributeurs, la clientèle et la réglementation (respect de la qualité et des règles de sécurité).

#### 2.4.3 La mise en place du système choisi

La mise en place d'un circuit de distribution se fait en quatre étapes. Premièrement, on réalise une **étude des besoins de la clientèle**. Il s'agit de comprendre dans le marché visé qui achète quoi, où, quand, comment et pourquoi. Puis, on **définit les objectifs et les contraintes**. Chaque producteur doit concevoir ses objectifs de distribution à partir des principales contraintes qui lui sont imposées par les produits, les intermédiaires et l'environnement. On **identifie ensuite des solutions**. Il faut définir la nature des intermédiaires, leur nombre, les responsabilités et les engagements des membres du circuit. Enfin, on **évalue les solutions envisagées**. Après avoir défini les systèmes de distribution possibles, le producteur choisit celui qu'il mettra en place; il prend en compte trois critères: le coût, le contrôle et la souplesse.

#### **2.4.4 La gestion d'un circuit de distribution**

Lors de l'élaboration d'un circuit de distribution le choix des intermédiaires est une étape importante. En effet, un fabricant ne peut accepter que son produit soit associé à des distributeurs défaillants et doit donc connaître l'expérience des intermédiaires, leur solvabilité, leur aptitude à coopérer et leur réputation avant de s'engager avec eux.

Lorsqu'un circuit de distribution est inefficace, celui-ci doit être modifié. On peut alors ajouter ou retirer certains membres du circuit ou même prévoir de mettre en place un nouveau système.

#### **2.4.5 La force de vente**

La force de vente est constituée par l'ensemble du personnel commercial chargé de la vente et de la stimulation de la demande. L'Agence Française de Normalisation (AFNOR) distingue une vingtaine de postes commerciaux: directeur commercial, directeur des ventes, représentant, animateur des ventes, prospecteur, conseiller commercial, chargé d'affaires, ingénieur technico-commercial...

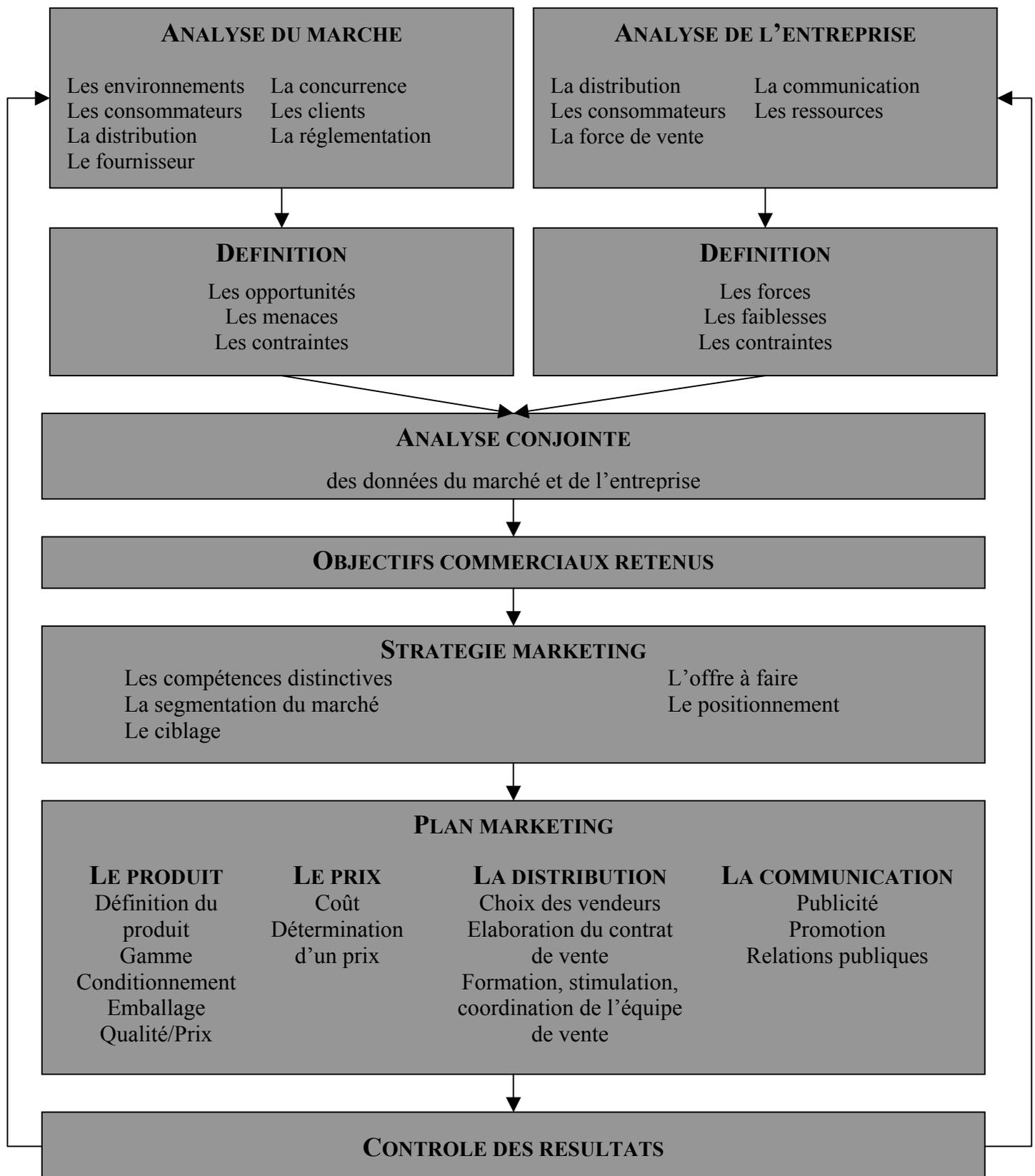
Les objectifs assignés à la force de vente doivent prendre en considération la nature des marchés visés par l'entreprise et le positionnement recherché sur chaque marché. La force de vente peut prendre différentes structures: par secteur, par produit ou par marché. Dans une structure par secteur, chaque représentant travaille dans un secteur géographique à l'intérieur duquel il vend la gamme complète des produits de l'entreprise. Une structure par produits est mise en place lorsque les produits sont techniquement complexes, hétérogènes ou très nombreux, c'est-à-dire lorsque la force de vente doit être spécialisée. Dans une structure par marchés, la force de vente est organisée par type de clientèle. Les clients sont alors classés selon le secteur d'activité, la taille, le volume d'achat ou l'ancienneté des contacts commerciaux.

Après avoir défini sa stratégie et sa structure, l'entreprise est en mesure de fixer la taille de sa force de vente. Celle-ci constitue un atout parmi les plus productifs, mais aussi les plus coûteux. La plupart des entreprises fixent le nombre de vendeurs dont elles ont besoin à partir d'une analyse de la charge de travail.

## Conclusion

Dans cette première partie de thèse, nous avons présenté les grandes lignes d'une approche marketing. La démarche marketing se décompose en sept étapes majeures. La première est l'étape d'analyse du marché et de l'entreprise. On décrit les différents environnements, les consommateurs, la distribution... La seconde étape dépend entièrement de l'acuité de la première. On définit les opportunités, les menaces et les contraintes du marché puis les forces, les faiblesses et les contraintes liées à l'entreprise. La troisième étape est une synthèse commune des données liées au marché et des données liées à l'entreprise. Ces trois premières étapes correspondent à la récolte des données du marché et de l'entreprise et à l'analyse de ces données. La quatrième étape consiste à déterminer les objectifs commerciaux que l'entreprise se fixe puis, lors de la cinquième étape, on élabore une stratégie marketing. On décrit alors les compétences distinctives des entreprises, on segmente le marché, on détermine la cible à atteindre, l'offre à faire et enfin le positionnement de l'entreprise. Une fois la stratégie détaillée, les responsables marketing élaborent le plan marketing, sixième étape de la démarche marketing. Ce plan a pour objectif de décrire précisément le produit, son prix, sa distribution et enfin la communication qui entoure le produit. La septième et dernière étape est un contrôle régulier des résultats. Lorsque les résultats ne sont pas satisfaisants, l'entreprise peut reprendre la première étape pour ajuster sa démarche. La démarche marketing est par conséquent un cycle comme le montre la figure 11.

Dans la seconde partie de cette thèse vétérinaire, nous avons appliqué les grands principes du marketing vus dans la première partie, au lancement de la gamme Bivona®. Nous avons essayé de mettre en évidence toute la difficulté liée à l'application de la théorie.



**Figure 11** Schéma récapitulatif de la démarche marketing  
 (Création personnelle, 2004)

# APPLICATION AU LANCEMENT DE LA GAMME

## BIVONA®

La réalisation de ce travail a pour origine une initiative commune de l'ECOLE NATIONALE VETERINAIRE DE TOULOUSE (*ENVT*) et de la société *ARNOLDS VETERINARY PRODUCTS Ltd (AVP Ltd)*.

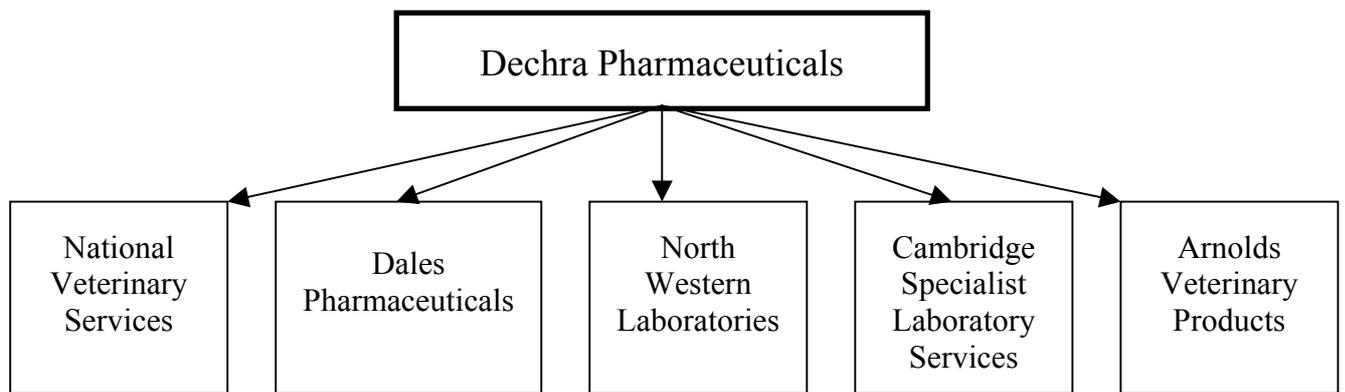
Le stage s'est déroulé dans la ville de Shrewsbury (Angleterre), ville d'environ 58000 habitants, située au cœur du Shropshire.

La société *Arnolds Veterinary Products* est actuellement placée sous la direction de Monsieur Giles Coley anciennement Directeur Marketing de la société et notamment mon maître de stage.

### I. Synoptique de la société *Arnolds Veterinary Products Ltd*

*Dechra Pharmaceuticals* est une compagnie anglaise opérant dans le domaine de la santé, des médicaments vétérinaires et des consommables. C'est la seule compagnie pharmaceutique qui dégage une part importante de ses revenus de la santé animale au Royaume-Uni et à l'international. Le groupe fabrique et vend des produits pharmaceutiques sur le marché vétérinaire et humain. Il met aussi sur le marché des gros équipements vétérinaires, des consommables et du service.

*Dechra* regroupe 5 compagnies: *National Veterinary Services*, *Arnolds Veterinary Products*, *Dales Pharmaceuticals*, *North Western Laboratories* et *Cambridge Specialist Laboratory Services* (figure 12)



**Figure 12 Organisation de la Société Dechra Pharmaceutical**  
*(Création personnelle, 2004)*

Au Royaume-Uni, il y a quatre centrales d'achats qui se partagent le marché des produits pharmaceutiques, des consommables et des services vétérinaires: National Veterinary Services (NVS), Centaur, Dunlop et Genus. NVS est la centrale d'achat possédant les parts de marché les plus importantes et représentait, en 2003, environ 41% du marché vétérinaire au Royaume-Uni.

Dales Pharmaceuticals est la société responsable de la manufacture des médicaments pour Arnolds mais aussi pour d'autres compagnies comme Reckitt-Benckiser Healthcare, Goldshield Pharmaceuticals plc et Martindales Pharmaceuticals Limited.

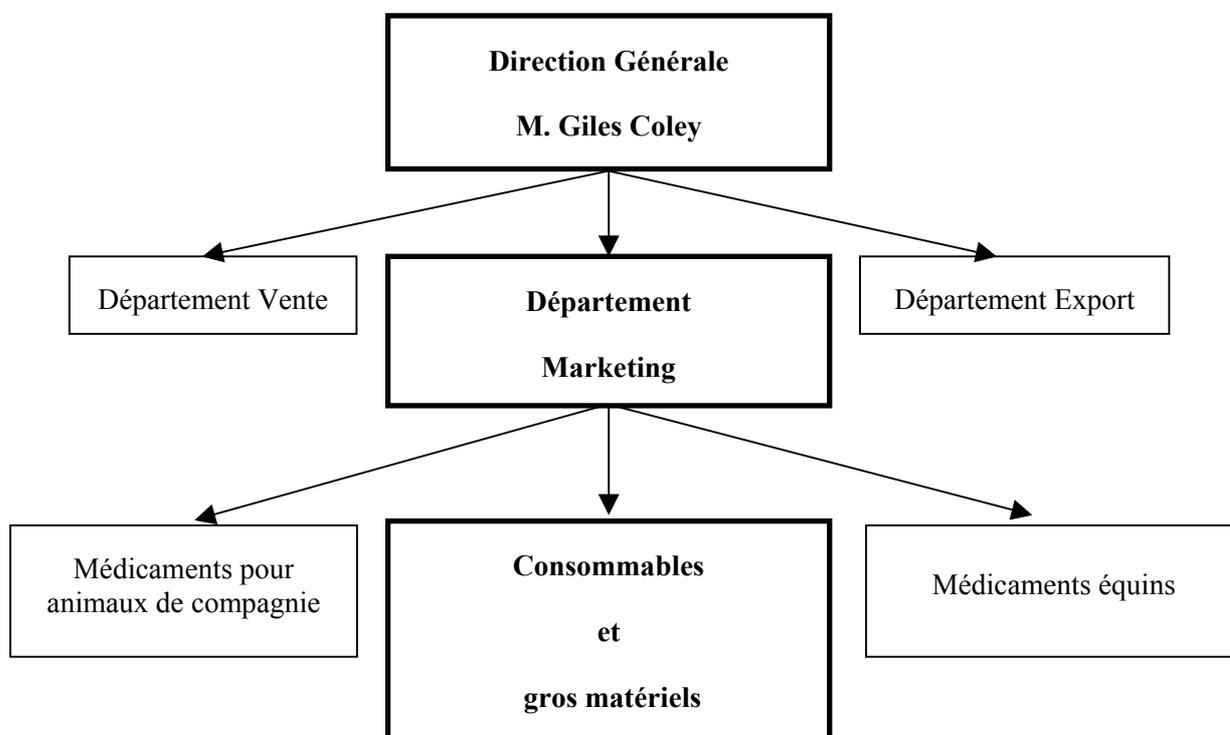
Le laboratoire North Western est spécialisé dans le diagnostic des pathologies cliniques des animaux. Il propose un large choix de tests diagnostics et d'examen biochimiques, microbiologiques, immunologiques...

Le laboratoire Cambridge est un centre de référence au Royaume Uni pour les examens vétérinaires d'endocrinologie et de biochimie.

Arnolds Veterinary Products (AVP) est le fournisseur et le distributeur des produits vétérinaires du groupe Dechra. AVP a aussi en charge toute la partie marketing et vente des médicaments, des consommables et des équipements. La société s'est spécialisée dans les marchés des petits animaux (chien et chat) et le marché équin. Elle exporte ses produits dans plus de 50 pays et notamment en France, en Allemagne, en Belgique, en Australie et au Japon.

Arnolds joue un rôle d'intermédiaire en achetant des produits aux producteurs, à d'autres fournisseurs ou directement aux laboratoires pharmaceutiques et en les revendant à des centrales d'achats, à des vétérinaires praticiens, à des laboratoires et aux universités vétérinaires.

La société est divisée en trois grands départements : Vente, Marketing et Export (figure 13).



**Figure 13** Synoptique de la société Arnolds Veterinary Products (en mars 2004)  
(Création personnelle, 2004)

Le département Vente prend les commandes et gère l'envoi des colis. Le département Marketing regroupe des responsables marketing, des assistantes et deux vétérinaires qui répondent aux questions des praticiens, gèrent le site Internet, s'occupent de l'organisation des séminaires et de la promotion des produits au Royaume-Uni et à l'étranger. Le département Marketing est divisé en trois secteurs: le secteur des médicaments pour animaux de compagnie, le secteur des médicaments pour chevaux et enfin le secteur des consommables et du gros matériel (secteur qui m'a accueilli lors du stage). Enfin, le département Export gère les contrats avec les centrales d'achats et les laboratoires étrangers.

## II. Matériel et Méthode

La mission qui m'était confiée lors de ce stage était de lancer la gamme Bivona® sur les marchés Anglais et Français. Or je n'avais jamais travaillé dans le milieu industriel, ni dans le monde du marketing. Aussi, j'ai tout d'abord réalisé une recherche bibliographique afin d'assimiler le vocabulaire, les méthodes et les stratégies de travail.

Dans un second temps, je me suis familiarisée avec la gamme Bivona®. J'ai reçu tous les produits de la gamme puis, j'ai réalisé une synthèse bibliographique décrivant les usages de tous les produits Bivona®. Enfin, j'ai rencontré le représentant Bivona® en Angleterre afin qu'il me présente par lui-même ses produits et qu'il me soumette ses attentes marketing.

Une fois les usages et conditions d'utilisation de chaque produit mis en évidence, nous avons recherché quelles sont les catégories des gens susceptibles de les utiliser. Pour cela nous avons essayé de détailler le macro-environnement en analysant les tendances, en décrivant les environnements démographiques, économiques, politico-légaux et socioculturels. Les principales pratiques des vétérinaires concernant l'intubation, le gavage, la trachéotomie et le lavage broncho-alvéolaire et utérin nous ont été révélées à l'aide d'un questionnaire (annexe 1) que nous avons remis à de nombreux praticiens des deux pays; plusieurs entretiens avec des vétérinaires praticiens ont été programmés afin de mieux connaître leurs pratiques et leurs réactions face au questionnaire. Suite aux premiers entretiens nous avons jugé indispensable de réduire notre champ d'interrogation et, pour améliorer notre efficacité, de nous limiter à un seul type de produit. Nous avons fait le choix de nous focaliser sur les tubes endotrachéaux qui représentent la plus grande partie de la gamme Bivona®. Le mode de diffusion du questionnaire a été choisi en fonction de nos possibilités et de nos attentes. Nous avons recherché le mode de diffusion le plus rapide et le moins coûteux. Les voies postales et téléphoniques nous ont tout de suite paru inadaptées car trop coûteuse et nous avons opté pour un envoi par e-mail, car gratuit, et pour une distribution directe par les représentants d'Arnolds (Ceux-ci avaient pour mission de donner le questionnaire aux vétérinaires chez qui ils allaient présenter des produits.)

Nous avons décidé, de façon tout à fait arbitraire, que nous avions besoin de 10 réponses au minimum par pays. Nous savons que le taux de réponses spontanées à un questionnaire est compris entre 1 et 5%. Nous avons tout d'abord envoyé 50 e-mails en France et 50 au Royaume-Uni. Le tirage des vétérinaires s'est fait de façon aléatoire. Pour la France, nous avons tiré au sort dans le

LeRoy 2003, 50 vétérinaires répartis dans tout le pays et pour le Royaume-Uni, nous avons sélectionné 50 vétérinaires dans le Royal College of Veterinary Surgeons 2003. Le taux de réponse à une semaine était de 8% en France (4 réponses) et 44% au Royaume-Uni (22 réponses). Pour atteindre les 10 réponses en France, nous avons envoyé une seconde série de 50 e-mails aux vétérinaires français. Sous une semaine nous avons reçu les 6 réponses manquantes. Au total, 100 e-mails ont été envoyés en France pour 10 réponses et 50 e-mails au Royaume-Uni pour 22 réponses. Cette différence peut s'expliquer par le fait que les britanniques sont peut être moins réticents à répondre aux questionnaires mais aussi que les cliniques vétérinaires des deux pays ont des structures différentes. Le personnel est beaucoup plus nombreux au Royaume-Uni, laissant ainsi plus de disponibilités aux vétérinaires pour répondre.

L'analyse des réponses s'est faite en rassemblant et en comparant les réponses pour chaque pays. Les principales pratiques et les points de vue des vétérinaires au Royaume-Uni et en France sont clairement ressortis. Puis, nous avons mis en évidence les produits déjà disponibles et recensé tous les produits concurrents trouvés dans les revues spécialisées, sur Internet, dans les catalogues des centrales d'achats...

Ensuite, la stratégie de distribution et de communication a été mise en place. Nous avons notamment créé des brochures présentant la gamme Bivona® ainsi qu'une version informatique Power Point. Pour cela, les logos officiels déposés par Bivona® et des photos de professionnels ont été exploités.

Enfin, nous avons joint les centrales d'achats ciblées et pris des rendez-vous avec celles-ci afin de leur présenter la gamme Bivona®.

### III. Présentation de la gamme Bivona®

La gamme Bivona® comprend du matériel d'assistance respiratoire, des accessoires d'anesthésie et des cathéters. Bivona se différencie par le fait que toutes les tubulures des produits sont fabriquées exclusivement en silicone. La gamme complète est présentée en annexe 2.

On classe le matériel de la façon suivante :

Les accessoires d'anesthésie et d'assistance respiratoire :

- Sondes endotrachéales
- Sondes nasotrachéales
- Tubes de trachéostomie

Les cathéters :

- Sondes de lavage utérin avec un système de distribution de liquide
- Sondes de lavage broncho-alvéolaire
- Sondes gastriques
- Tubes d'alimentation

Les adaptateurs :

- Pointes de ponction de bouteilles plastiques ou sacs d'intraveineuses s'adaptant aux sondes de distribution des fluides.
- Adaptateurs pour appareils d'anesthésie/sondes endotrachéales
- Adaptateurs deux voies pour équipement de bronchoscopie
- Stylets

### IV. Plan marketing : le lancement de la gamme Bivona®

#### 1. Analyse SWOT

##### 1.1. Le macro environnement

Avant tout travail de mise sur le marché d'un produit, il faut définir le macro-environnement, c'est à dire faire une analyse des tendances de la société de consommation. Cette analyse doit faire ressortir les différentes composantes qui permettent de définir les opportunités et les menaces qu'Arnolds peut rencontrer lors de la mise sur le marché de la gamme Bivona®.

L'analyse des tendances s'est faite à l'aide des réponses au questionnaire et des différentes prises de contact avec les vétérinaires. Trois tendances majeures ressortent de cette analyse.

Premièrement, on constate que depuis dix ans le nombre d'anesthésies d'animaux de compagnie et de chevaux pratiquées en France et au Royaume-Uni est en constante augmentation. Les consommables et les médicaments d'anesthésie sont donc beaucoup plus utilisés qu'autrefois.

Deuxièmement, après plusieurs grands scandales sanitaires, l'hygiène est devenue primordiale pour les vétérinaires et leurs clients. Dans cet environnement de sécurité et d'hygiène maximales, les règlements pourraient être de plus en plus contraignants et nous pouvons supposer que la stérilisation en autoclave de tout le matériel d'anesthésie devienne obligatoire.

Troisièmement, en Europe, de plus en plus de procès sont intentés à l'encontre des vétérinaires pour des accidents liés à des manques d'hygiène ou des actes non suffisamment sécurisés. La sécurité du patient doit être prise très sérieusement en compte et pour limiter les risques anesthésiques il est fortement recommandé d'intuber systématiquement le patient. Les achats de sondes endotrachéales devraient donc augmenter dans les années à venir.

Après avoir analysé les tendances, il devient nécessaire de définir les composantes du macro-environnement:

- La première composante agissant sur le lancement est l'environnement démographique. Pour connaître la taille du marché, nous analysons la population des vétérinaires en France et au Royaume-Uni

Type de vétérinaires, spécialités	Nombre de praticiens
Canine	6228
Mixte à prédominance canine	2775
Rurale+ Mixtes à prédominance rurale	2552
Equins stricts	402
<b>Total praticiens libéraux</b>	<b>8711</b>

**Tableau 2 Recensement des vétérinaires en France**

*(D'après « Le ROY 2004 »)*

Au Royaume-Uni et selon le rapport annuel 2004 du «Royal College of Veterinary Surgeons», au 31/03/2004, on comptait 11702 vétérinaires enregistrés dans des cliniques vétérinaires.

- Pour définir l'environnement socioculturel nous avons analysé les pratiques anesthésiques en France et au Royaume-Uni à l'aide d'un questionnaire. Suite au dépouillement des réponses nous pouvons annoncer qu'au Royaume-Uni, plus de 99% des patients sont intubés lors d'une anesthésie et que presque toutes les anesthésies sont pratiquées en gazeuse. En revanche, en France moins de 80% des patients sont intubés lors d'actes chirurgicaux. On constate une corrélation entre le mode d'anesthésie et l'acte d'intubation. Les vétérinaires utilisant les anesthésies fixes et ceux qui intubent rarement leurs patients sont généralement les mêmes.
- L'environnement économique est estimé au travers de l'argent investi dans le matériel d'assistance respiratoire. D'après le questionnaire, les vétérinaires français renouvellent en moyenne leurs sondes endotrachéales tous les 3 ans et pour une valeur moyenne de 100€ par clinique. En revanche les vétérinaires anglais renouvellent en moyenne tous les 2 ans leurs sondes endotrachéales, pour une valeur de 200 € par clinique.
- La dernière composante est l'environnement politico-légal. Désormais, les autorités sanitaires des pays européens veillent de façon drastique au respect des règles d'hygiène. Cependant, l'utilisation de matériel à usage unique est encore exceptionnelle dans le monde vétérinaire, alors que cela est obligatoire depuis de nombreuses années en médecine humaine. La stérilisation serait recommandée afin de limiter les contaminations.

*En nous appuyant sur notre analyse du macro-environnement, nous avons défini les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces pouvant être rencontrées par Arnolds.*

Forces	Faiblesses
<p>Un réseau de distribution est déjà en place au Royaume-Uni.</p> <p>Au Royaume-Uni, la force de vente est propre à Arnolds.</p> <p>Arnolds est le distributeur exclusif de Bivona® dans toute l'Europe.</p> <p>Arnolds appartient au groupe Dechra qui détient également la plus importante centrale d'achat du Royaume-Uni.</p> <p>Le silicone est un matériau nouveau en médecine vétérinaire.</p> <p>Les tubes en silicone ne sont pas sensibles aux ultra-violets et peuvent ainsi être conservés sur un porte-tube hors d'un placard.</p>	<p>Le marché des sondes endotrachéales est un marché fermé, avec très peu de niches libres.</p> <p>Quelques produits sont installés depuis des années et ont déjà une excellente réputation.</p> <p>Les vétérinaires ne s'intéressent qu'assez peu aux sondes endotrachéales</p> <p>Les clients sont extrêmement fidèles à la marque qu'ils utilisent.</p> <p>Le taux de renouvellement des sondes endotrachéales est faible.</p>
Opportunités	Menaces
<p>Une réglementation de plus en plus contraignante en matière d'hygiène pourrait conduire à l'utilisation exclusive de matériel stérilisable en autoclave.</p> <p>Le nombre d'anesthésies gazeuse devrait nettement augmenter dans les années à venir jusqu'à atteindre les 100%.</p>	<p>Les vétérinaires ne seront peut-être pas assez sensibilisés à la nécessité de stériliser leurs sondes endotrachéales à l'aide d'un autoclave.</p> <p>Des produits concurrents en silicone peuvent être mis sur le marché.</p> <p>Les ventes des produits équivalents à la gamme Bivona® et distribués par Arnolds pourraient diminuer.</p> <p>Bivona® pourrait prendre des parts de marché qu'Arnolds possède déjà.</p>

**Tableau 3 Analyse SWOT appliquée au lancement de la gamme Bivona®**  
*(Création personnelle, 2004)*

## 1.2. La concurrence

Pour définir les concurrents de la gamme Bivona<sup>®</sup>, nous avons recherché les produits similaires ou assimilés dans les revues spécialisées, les catalogues ou site Internet des centrales d'achat. Puis, nous avons déterminé leur prix moyens de vente par les centrales d'achat.

Précisons tout d'abord les caractéristiques des produits Bivona<sup>®</sup> ainsi que leur prix de vente :

- Toutes les sondes sont en silicone, matériau complètement inerte.
- Les variations de températures n'ont aucun effet sur le silicone.
- Les sondes ont des formes anatomiques avec des extrémités très souples et très douces pour causer le moins de traumatismes possibles.
- La transparence du matériau permet la détection du sang ou mucus pendant l'utilisation.
- Les stérilisations répétées (en autoclave à 115°C maxi) ne détériorent pas la qualité du silicone.

<b>SONDES BIVONA<sup>®</sup></b> Tailles disponibles	<b>PRIX UNITAIRE (HT) *</b>
<b>Sans ballonnet</b> I.D 2.5mm à 9mm	15€
<b>Avec ballonnet</b> I.D 3mm à 35mm	20€
<b>Renforcé sans ballonnet</b> I.D 2.5mm à 12mm	25€
<b>Renforcé avec ballonnet</b> I.D 2.5mm à 12mm	35€
<b>Avec ballonnet et annexe de prélèvement gazeux ou administration de gaz</b> I.D 12mm à 35mm	Taille 12mm I.D : 110€

**Tableau 4 Liste des prix des sondes Bivona<sup>®</sup>**

\* Prix de vente à l'unité - sortie centrale d'achat - des sondes endotrachéales pour un chien de type caniche (taille 8 mm I.D)

La gamme Bivona® compte de nombreux concurrents de produits et de besoins.

La marque COOK® est un concurrent important de Bivona®. COOK® propose une gamme de matériel haut de gamme en silicone translucide, réutilisable et stérilisable en autoclave 115°C pendant 20mn. La qualité est considérée comme excellente et leur réputation très bonne. La gamme est disponible en France et au Royaume-Uni.

<b>PRODUITS COOK®</b> Tailles disponibles	<b>PRIX UNITAIRE (HT) *</b>
<b>Sans ballonnet</b> I.D 1mm à 4mm	17,8€
<b>Avec ballonnet</b> I.D 2mm à 30mm	24€
<b>Renforcé avec ballonnet</b> I.D 2.5mm à 10mm	41,8€

**Tableau 5 Liste des prix des sondes Cook®**

La marque Vygon® propose des tubes en Polyvinylchloride (PVC) stérile, transparent ou vert.

<b>SONDES Vygon®</b> Tailles disponibles	<b>PRIX UNITAIRE (HT) *</b>
<b>Avec ou Sans ballonnet</b> I.D 2mm à 6,5mm	7,45€

**Tableau 6 Liste des prix des sondes Vygon®**

\* Prix de vente à l'unité - sortie centrale d'achat - des sondes endotrachéales pour un chien de type caniche (taille 8 mm I.D)

Les sondes de type Magill sont vendues par Arnolds®, Kruüse®... Ces sondes sont en caoutchouc et donc sensibles aux Ultra Violet et assez rigides. Elles sont réutilisables et peuvent être désinfectées à l'aide de désinfectants liquides et stérilisées à la vapeur (134°C / 5mn / 3bars). Ce type de sonde est disponible sur les marchés anglais et français.

<b>SONDES DE TYPE Magill</b> Tailles disponibles	<b>PRIX UNITAIRE (HT) *</b>
<b>Avec ballonnet</b> I.D 2,5 à 16mm	12,87€
<b>Sans ballonnet</b> I.D 2,5 à 4,5mm	6,12€

**Tableau 7 Liste des prix des sondes Magill**

Les sondes Portex® sont en PVC, très souples et stériles.

<b>SONDES Portex®</b> Tailles disponibles	<b>PRIX UNITAIRE (HT) *</b>
<b>Avec ballonnet</b> I.D 5mm à 11mm	8,44€
<b>Sans ballonnet</b> I.D 2mm à 4,5mm	6,23€

**Tableau 8 Liste des prix des sondes Portex®**

\* Prix de vente à l'unité - sortie centrale d'achat - des sondes endotrachéales pour un chien de type caniche (taille 8 mm I.D)

Les sondes Rusch® sont soit en caoutchouc et non stériles, soit en PVC transparentes et stériles, soit en silicone.

<b>SONDES Rusch®</b> Tailles disponibles	<b>PRIX UNITAIRE (HT) *</b>
<b>En caoutchouc avec ballonnet</b> I.D 2,5mm à 16mm	12,84€
<b>En PVC non renforcé</b> <b>(avec ou sans ballonnet)</b> I.D 3,5 à 10mm	4,8€
<b>En PVC renforcé (avec ou sans ballonnet)</b> I.D 3,5mm à 10mm	16,2€

**Tableau 9 Liste des prix des sondes Rusch®**

Il existe également une concurrence de besoin. En effet, les produits anesthésiants injectables peuvent être considérés comme des concurrents car ils permettent l'anesthésie sans intubation. Enfin, les masques d'anesthésie sont d'autres concurrents de besoin. Des masques sont disponibles pour les chiens et les chats.

<b>MASQUES</b>	<b>PRIX UNITAIRE (HT)</b>
Taille I.D 22mm à 54mm	Près de 66,51€

**Tableau 10 Prix des masques**

\* Prix de vente à l'unité - sortie centrale d'achat - des sondes endotrachéales pour un chien de type caniche (taille 8 mm I.D)

	<b>Bivona®</b>	<b>Cook®</b>	<b>Portex®</b>	<b>Vygon®</b>	<b>Rusch® PVC</b>	<b>Magill</b>	<b>Rusch® caoutchouc</b>
<b>Sans ballonnet</b>	16€	-	-	-	4,8€	-	-
<b>Avec ballonnet</b>	20€	24€	8,44€	-	6,2€	12,87€	12,84€
<b>Renforcée avec ballonnet</b>	28€	-	-	-	16,2€	-	-
<b>Renforcée avec ballonnet</b>	35€	41,8€	-	-	20,4€	-	-
<b>Matériau</b>	<b>SILICONE</b>		<b>PVC</b>			<b>CAOUTCHOUC</b>	

**Tableau 11 Comparaison du prix des différentes sondes de taille 8mm I.D**

*(Création personnelle, 2004)*

Les sondes Bivona® 8mm I.D sont les sondes en silicone les moins chères du marché. De plus, la gamme Bivona® offre une plus grande diversité de modèles que la plupart de ses concurrents. Les sondes sont disponibles avec ou sans ballonnet et avec ou sans renforcement.

Notons cependant que les sondes en PVC et en caoutchouc sont systématiquement moins chères que les sondes en silicone.

*La gamme Bivona® désire s'implanter sur un marché où de nombreux concurrents sont déjà présents. La concurrence présente est une concurrence de produit mais également une concurrence de besoin. Bivona® est la gamme en silicone la moins chère du marché mais il existe de nombreux modèles de sondes notamment en PVC et en caoutchouc moins chers que Bivona®.*

## **2. Choix stratégiques**

### **2.1. Objectifs commerciaux retenus**

Avant le lancement de Bivona<sup>®</sup>, Arnolds doit fixer ses objectifs concernant la gamme. Or, Smiths Medical, fabricant de Bivona<sup>®</sup>, a ses propres objectifs commerciaux. En effet, Arnolds n'est que distributeur de la gamme et doit donc satisfaire les objectifs de son fournisseur ainsi que les siens.

Les objectifs d'Arnolds sont fixés par le responsable marketing et sont soumis à avis du directeur marketing.

Les objectifs retenus sont classés par ordre décroissant d'importance:

1. Prendre des parts de marché aux concurrents non distribués par Arnolds. Il faut donc augmenter les ventes de Bivona<sup>®</sup> sans diminuer celle de Cook<sup>®</sup>, Portex<sup>®</sup> et Magill au Royaume-Uni et uniquement celle de Portex<sup>®</sup> en France.
2. Augmenter d'au moins 40% les ventes de produits Bivona<sup>®</sup> sur 6 mois
3. Faire connaître Arnolds en France et créer une image pertinente de ses produits
4. Etablir un système de distribution solide en France

### **2.2. Méthode appliquée**

Après avoir fixé ses objectifs, Arnolds doit définir une méthode pour les atteindre. Tout d'abord, une date de lancement doit être retenue. Le contrat Bivona<sup>®</sup> entre Smiths Medical et Arnolds a été signé en juillet 2003 et la date du lancement officiel a été prévue pour le 5 janvier 2004. Cette date a été choisie en accord avec Smiths Medical et cela ne nous a laissé que peu de temps pour préparer le lancement.

Il convient ensuite de définir les cibles à atteindre, c'est-à-dire quels sont les pays dans lesquels les produits seront distribués. Il faut aussi préciser dans chaque pays quels seront les distributeurs. Le schéma de distribution est alors établi. Les cibles sont classées en deux catégories, primaires et secondaires, avec les cibles primaires qui ont un fort pouvoir d'achat et les cibles secondaires, un pouvoir d'achat moins important. Ainsi nous avons classé les clients actuels d'Arnolds en deux groupes. Le seuil de différenciation est fixé arbitrairement à 15000 £ d'achat par an (près de 22900 €). Les cibles primaires sont tous les clients d'Arnolds achetant pour plus de 22900€ de consommables et médicaments par an, et les cibles secondaires, les clients qui achètent pour une valeur inférieure à 22900 € par an. Par la suite, nous avons réalisé une estimation des achats potentiels pouvant être effectués par les futurs clients d'Arnolds. Ces futurs clients sont en fait les

centrales d'achat françaises que nous avons démarchées afin qu'elles distribuent la gamme. Enfin, nous avons réparti ces futurs clients dans les deux catégories de cibles. Rappelons que cette étude est limitée à la France et au Royaume-Uni et que toutes les cibles visées sont localisées dans un de ces deux pays. Ainsi, les cibles primaires et secondaires sont définies comme suit (tableau 12):

CIBLES PRIMAIRES	CIBLES SECONDAIRES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcyon (Cavegat, Covely et Savenor), France</li> <li>• Centravet, France</li> <li>• Coveto, France</li> <li>• National Veterinary Service, Royaume-Uni</li> <li>• Centaur, Royaume-Uni</li> <li>• Genusxpress, Royaume-Uni</li> <li>• Dunlop, Royaume-Uni</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hippocampe Bressuire, France</li> <li>• Institut de chirurgie Morin, France</li> <li>• Alcyon landerneau, France</li> <li>• Abbeyvet Export, Royaume-Uni</li> <li>• Genusxpress Export, Royaume-Uni</li> </ul>

**Tableau 12 Cibles primaires et secondaires d'Arnolds**  
(Création personnelle, 2004)

Une fois les cibles choisies, une enquête marketing est réalisée afin de mieux cerner le marché et de l'aborder de façon optimale. Pour être choisi par un client, tout produit doit se distinguer de la concurrence. Ainsi, les caractéristiques de Bivona® sont définies en vue d'être exploitées et mises en avant lors du processus de communication. Les produits Bivona® peuvent désormais être positionnés sur le marché. Ce positionnement est fonction des principales caractéristiques de la gamme. Afin de définir simplement la gamme, un slogan est créé: il s'agit d'établir une formule courte et frappante ayant pour objectif de propager une idée. Ce slogan résume en quelques mots les avantages de la gamme Bivona®, et pourra être utilisé lors de l'étape de communication pour présenter la gamme.

*“Cleanable, reusable and repairable – Silicon tubes that provide a cost effective alternative to plastic, red rubber or PVC”*

*“Nettoyable, réutilisable et réparable – Pour un faible coût, les sondes en silicone représentent une alternative aux tubes en plastique, en caoutchouc ou en PVC”*

Ce slogan se divise en deux parties: l'accroche puis le positionnement de Bivona®. L'accroche est volontairement courte et percutante. La seconde partie situe Bivona® par rapport à ses concurrents. Ce slogan nous permet de souligner notre positionnement sur le marché.

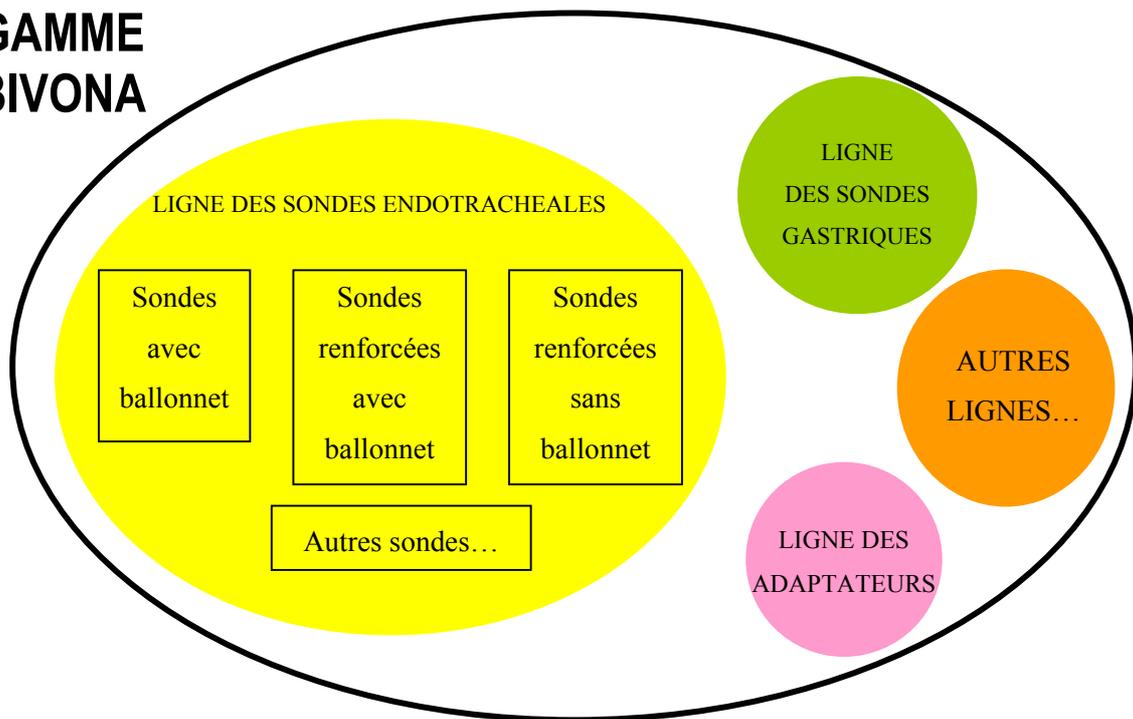
## 2.3. Variables d'action

### 2.3.1 Les produits

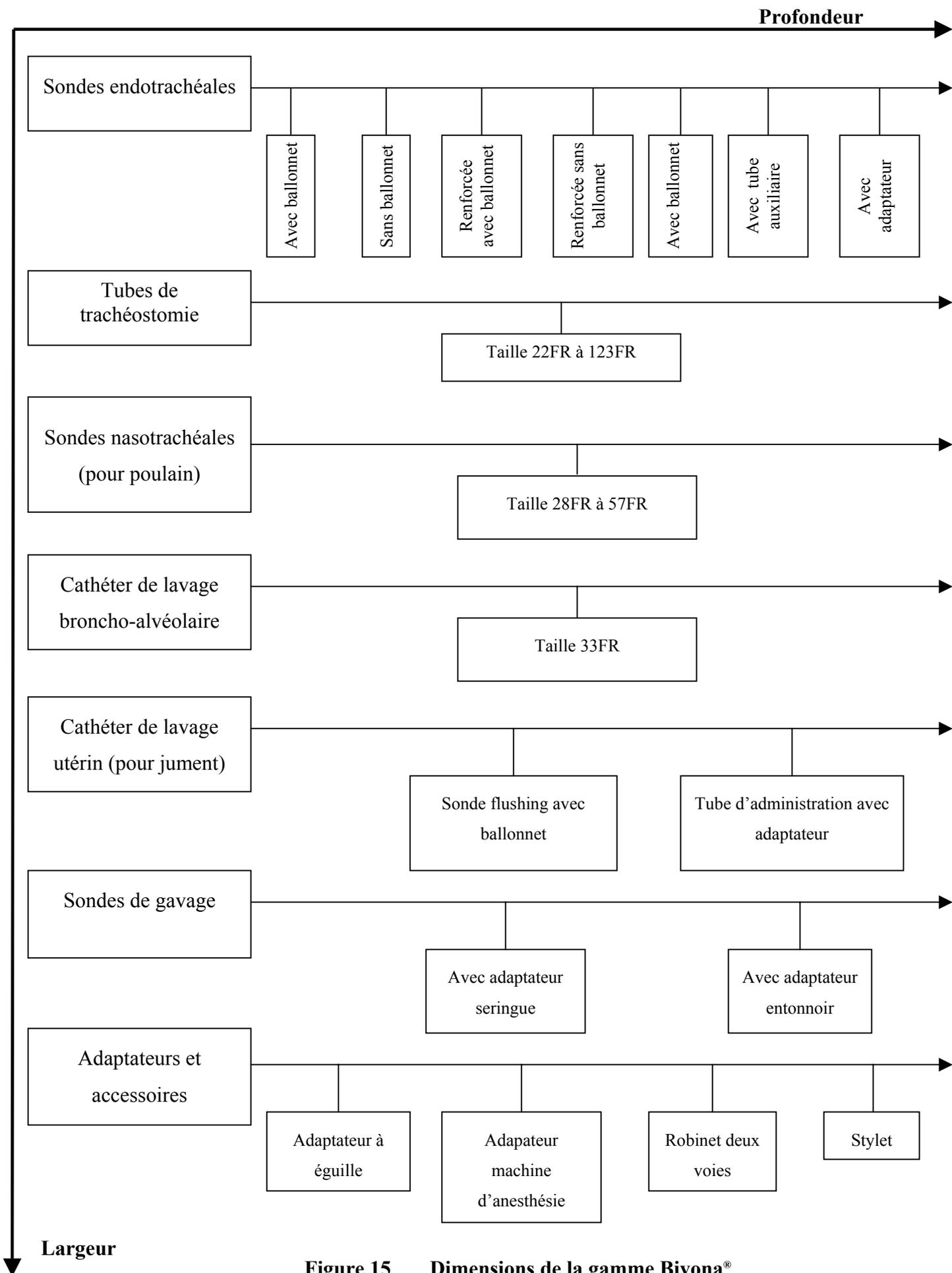
La stratégie est élaborée en fonction des différents produits de la gamme Bivona®. Ainsi, nous devons décrire et connaître parfaitement la gamme.

Les produits sont livrés sous emballages individuels, non stériles. La gamme Bivona® est composée de sept ensembles de produits cohérents ou lignes (figure 14 et figure15).

## GAMME BIVONA



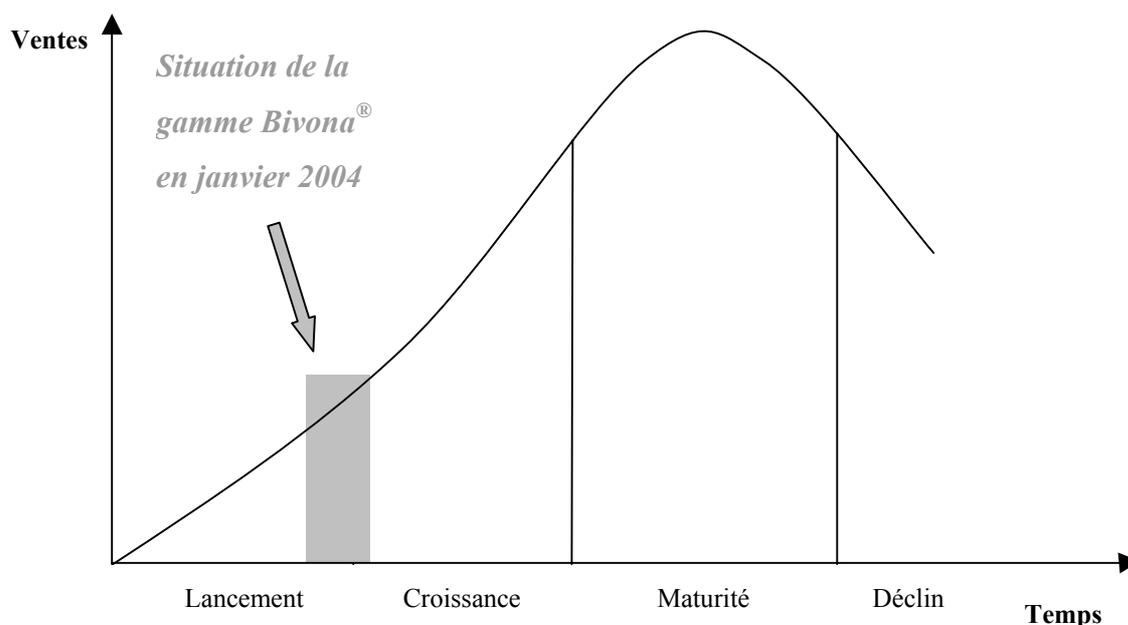
**Figure 14** Schématisation de la gamme Bivona®  
(Création personnelle, 2004)



**Figure 15** Dimensions de la gamme Bivona®  
 (Création personnelle, 2004)

Ces deux schématisations soulignent le fait que la ligne des sondes endotrachéales est la ligne la plus profonde. Cela renforce notre position qui vise à restreindre notre étude de marché aux seules sondes endotrachéales.

La stratégie à appliquer est non seulement fonction des produits mais aussi de la phase du cycle de vie dans laquelle se situe la gamme (figure 16).



**Figure 16** Cycle de vie des produits Bivona<sup>®</sup>  
(Création personnelle, 2004)

Avant même son lancement officiel, la gamme Bivona<sup>®</sup> était déjà sur les marchés français et anglais. Cependant elle n'avait bénéficié d'aucune promotion et aucune stratégie n'avait été mise en place. Ainsi, au moment de son lancement, la gamme Bivona<sup>®</sup> peut être placée en fin de phase de lancement ou juste au début de la phase de croissance.

### 2.3.2 Le Prix

Les prix de vente par Arnolds sont fonction du prix d'achat des produits à Smiths Medical. Arnolds prends comme référence son prix d'achat et rajoute une somme comprise entre 15 et 30% du prix dans le but d'obtenir son prix de vente.

Les prix des produits de la gamme Bivona<sup>®</sup> sont supérieurs aux prix des produits en caoutchouc (les moins chers du marché) et des produits en PVC, mais inférieurs aux prix des produits en silicone de marque Cook<sup>®</sup>. La gamme Bivona<sup>®</sup> est par conséquent la gamme de produit en silicone la moins chère du marché.

Cette politique des prix a pour but de convertir les consommateurs de matériels en PVC, de ne pas effrayer ou repousser les consommateurs de matériels en caoutchouc et d'attirer les consommateurs de matériels en silicone qui payaient jusque-là plus cher.

### 2.3.3 La Communication

Le lancement officiel de la gamme Bivona® est fixé au 5 janvier 2004 pour les cibles primaires et au 12 janvier 2004 pour les cibles secondaires. L'objectif du plan de communication est de faire connaître les produits aux distributeurs ciblés tout en respectant le budget préalablement fixé.

Comme vu précédemment on distingue 2 types de cibles: les cibles primaires et les cibles secondaires.

COMPOSANTS	Cibles primaires	Cibles secondaires
Lettre d'introduction	✓	✓
Catalogue	✓	✓
Brochure	✓	✓
Liste des prix	✓	✓
Présentation Power Point	✓	✓
Echantillons	✓	✓
Appels téléphoniques	✓	

**Tableau 13 Les composantes de la communication pour les cibles primaires et secondaires**  
(Création personnelle, 2004)

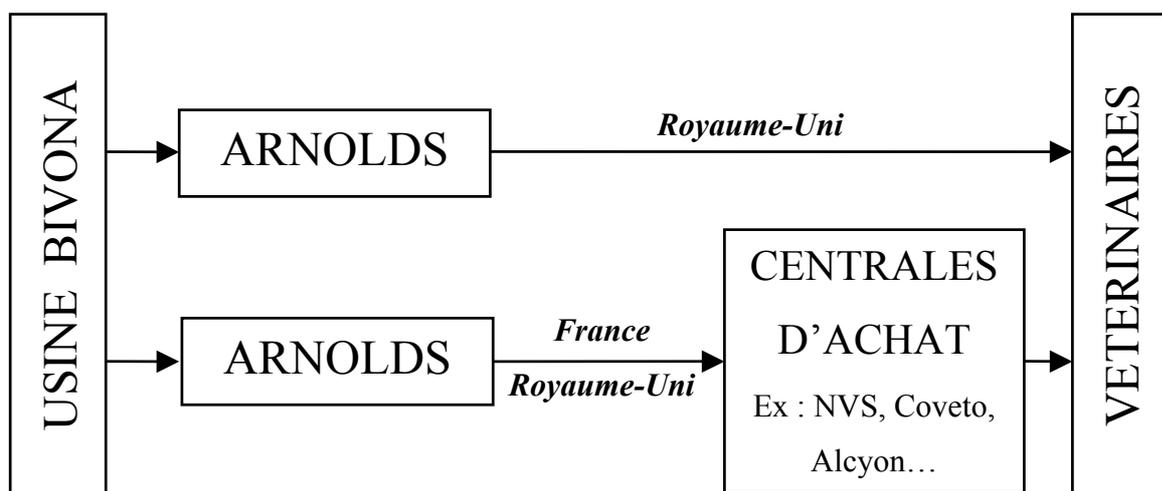
L'étape de communication commence par une introduction de la gamme auprès des centrales d'achat ciblées. Pour cela on envoie un mail d'information aux responsables du matériel de chaque centrale d'achat. Une fois les produits introduits, on envoie aux responsables matériels un catalogue de la société Arnolds ainsi qu'une brochure des produits Bivona®. Puis, on prend rendez-vous avec ces mêmes responsables afin de montrer des échantillons de la gamme et de négocier les termes du contrat. On aborde ainsi les modalités de ventes, de livraisons, les prix... Pour promouvoir la gamme, on a créé une présentation Power Point qui est distribuée aux responsables matériels afin qu'ils aient un aperçu de toute la gamme. Cette présentation sert également à la force de vente des centrales d'achat qui présente les produits aux vétérinaires.

Le budget lié au lancement est réduit et il est donc impossible de mettre en place une vaste campagne publicitaire. Aussi, nous nous limitons à une campagne simple, produite au sein d'Arnolds. Les produits sont présentés dans la propre revue trimestrielle d'Arnolds. Elle est envoyée directement à tous les vétérinaires du Royaume-Uni. Elle comporte des articles sur les pratiques des vétérinaires, des annonces, des publicités.... Cette revue a un fort pouvoir de dispersion des informations car tous les vétérinaires anglais la reçoivent. En revanche les vétérinaires français sont exclus par cette méthode de communication. La présentation des produits dans cette revue est prévue pour le mois d'avril ; elle devrait être sommaire. Un cadre de 10cm sur 10cm devrait être alloué à la mise en avant de la gamme Bivona®. Elle comprendra une photo (non définie à ce jour), une phrase d'accroche et une récapitulation des avantages du silicone.

### 2.3.4 La distribution

La gamme Bivona® est distribuée selon deux types de circuits. Tout d'abord, par un circuit court qui correspond à de la vente directe d'Arnolds aux vétérinaires et qui n'est appliqué qu'au Royaume-Uni. Puis, par un circuit long qui est appliqué au Royaume-Uni et en France, les centrales d'achats jouant alors le rôle d'intermédiaire entre Arnolds et les vétérinaires (figure 17).

Les centrales d'achats ciblées pour délivrer la gamme Bivona® au Royaume-Uni sont National Veterinary Service, Centaur, Dunlop et Genus. En France, ces centrales sont Coveto, Centravet, Alcyon, Intervet et Hippocampe.



**Figure 17 Schéma de la distribution de Bivona®**  
(Création personnelle, 2004)

Au Royaume-Uni, Arnolds possède sa propre force de vente. Seize représentants sont répartis dans tout le pays afin de rendre régulièrement visite aux vétérinaires. L'objectif est de présenter les nouveaux produits ainsi que de conserver et d'accroître le portefeuille client détenu par la société. De plus, chaque centrale d'achat possède sa propre force de vente. Tous ces représentants permettent non seulement de présenter les produits et faciliter les ventes, mais aussi, d'avoir un retour client indispensable afin de corriger rapidement d'éventuelles erreurs de stratégie marketing.

## Conclusion

Une fois le plan marketing établi, le responsable du projet prépare une fiche synthétique présentant brièvement celui-ci. Cette fiche permet de récapituler les principales étapes du plan. Elle permet également d'avoir un support papier rapidement consultable.

## Préambule

Gamme Bivona® : Matériel d'intubation et de sondage, en silicone. Stérilisable en autoclave

Auteur: C. Gossner (Stagiaire, Responsable du lancement de Bivona®), L. King (Manager du service export), H. Web (Manager du service marketing)

Date de création du plan marketing : 1 septembre 2003

Priorité: Lancement rapide à faible coût

## Analyse des marchés

Demande de Smiths Medical

Pays: France et Royaume-Uni

Environnement: favorable

18 produits, 3 catégories:

Accessoires d'anesthésie et d'assistance respiratoire

Cathéters

Adaptateurs

## Objectifs

1. Prendre des parts de marché aux concurrents d'Arnolds. Augmenter les ventes de Bivona® sans diminuer celles de Cook®, Portex® et Magill au Royaume-Uni et uniquement celle de Portex® en France.
2. Augmenter d'au moins 40% les ventes de produits Bivona® sur 6 mois
3. Faire connaître Arnolds en France et créer une image pertinente de ses produits
4. Etablir un système de distribution solide en France

## Cibles

CIBLES PRIMAIRES	CIBLES SECONDAIRES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcyon (Cavegat, Covely et Savenor), France</li> <li>• Centravet, France</li> <li>• Coveto, France</li> <li>• National Veterinary Service, Royaume-Uni</li> <li>• Centaur, Royaume-Uni</li> <li>• Genusxpress, Royaume-Uni</li> <li>• Dunlop, Royaume-Uni</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hippocampe Bressuire, France</li> <li>• Institut de chirurgie Morin, France</li> <li>• Alcyon landerneau, France</li> <li>• Abbeyvet Export, Royaume-Uni</li> <li>• Genusxpress Export, Royaume-Uni</li> </ul>

## Moyens

COMPOSANTS	Cibles Premières	Cibles secondaires
Lettre d'introduction	✓	✓
Catalogue	✓	✓
Brochure	✓	✓
Liste des prix	✓	✓
Présentation Power point	✓	✓
Echantillons	✓	✓
Appels téléphoniques	✓	

## Actions et mode de contrôle

Contact des centrales d'achat

Impression des documents

Contrôle des ventes sur le réseau de National Veterinary Services et des ventes directes.



# PREMIERS RESULTATS DES VENTES

## ET

# CONTRAINTE AU LANCEMENT

**D**ans cette ultime partie, nous proposons une comparaison des ventes pré- et post-lancement. L'objectif de cette comparaison est d'observer l'impact du lancement officiel sur les ventes et, ainsi, de pouvoir analyser et critiquer notre démarche mercatique.

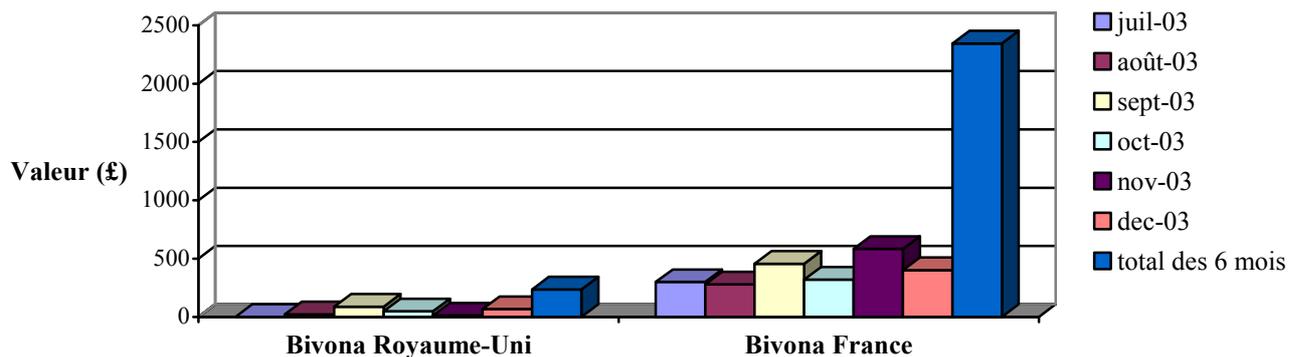
Puis, dans un second temps, nous décrivons les contraintes et les limites qui nous ont été imposées lors du lancement de Bivona®. Enfin, nous présentons comment nous avons pu nous affranchir partiellement de ces contraintes.

## I. Premiers résultats des ventes Bivona®

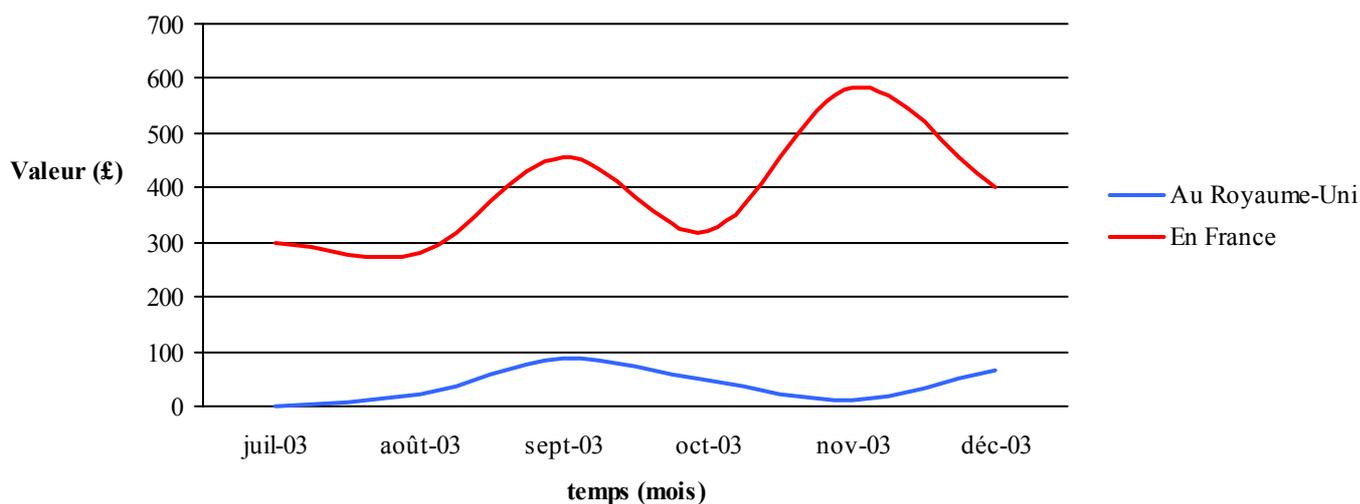
Pour déterminer l'influence de notre démarche mercatique sur les ventes Bivona®, nous avons relevé les bilans mensuels des ventes (tous les produits Bivona® confondus) en France et au Royaume-Uni pendant deux périodes clés: les six mois précédant le lancement officiel et les six mois suivant celui-ci.

# 1. Les ventes Bivona® avant le lancement officiel

## 1.1. Représentation graphique des ventes avant le lancement officiel



**Figure 18** Ventes mensuelles et bilan semi-annuel de la gamme Bivona® avant le lancement officiel  
(Création personnelle, 2004)



**Figure 19** Ventes mensuelles de produits Bivona® au Royaume-Uni et en France  
Juillet 2003 à décembre 2003  
(Création personnelle, 2004)

## **1.2. Description des ventes avant le lancement officiel**

Afin de retranscrire au mieux les ventes Bivona<sup>®</sup> nous avons employé deux types distincts de graphiques. Le type de graphique utilisé peut influencer la traduction des données et pour palier tout biais pouvant être induit par une représentation, nous avons tout d'abord représenté les ventes mensuelles sous forme d'histogramme puis, sous forme de courbe.

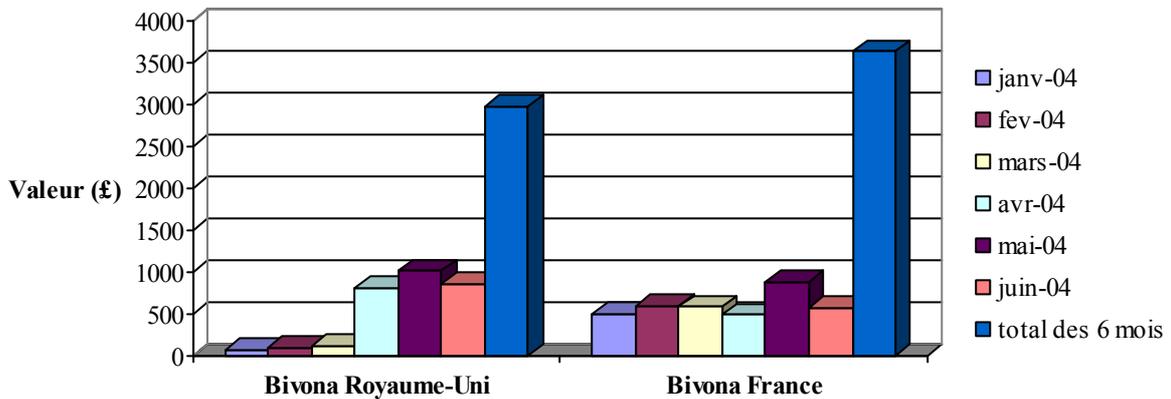
Après observation des ventes mensuelles du matériel Bivona<sup>®</sup>, nous constatons que les ventes en France sont largement supérieures aux ventes du Royaume-Uni. Durant les six mois qui précèdent le lancement officiel de la gamme, les ventes en France sont en permanence supérieures à 250£ alors qu'au même moment, les ventes au Royaume-Uni sont inférieures à 100£.

De plus, lorsque nous comparons le bilan des ventes semi-annuelles, nous constatons que les six mois précédant le lancement, les ventes sont neuf fois plus importantes en France qu'au Royaume-Uni.

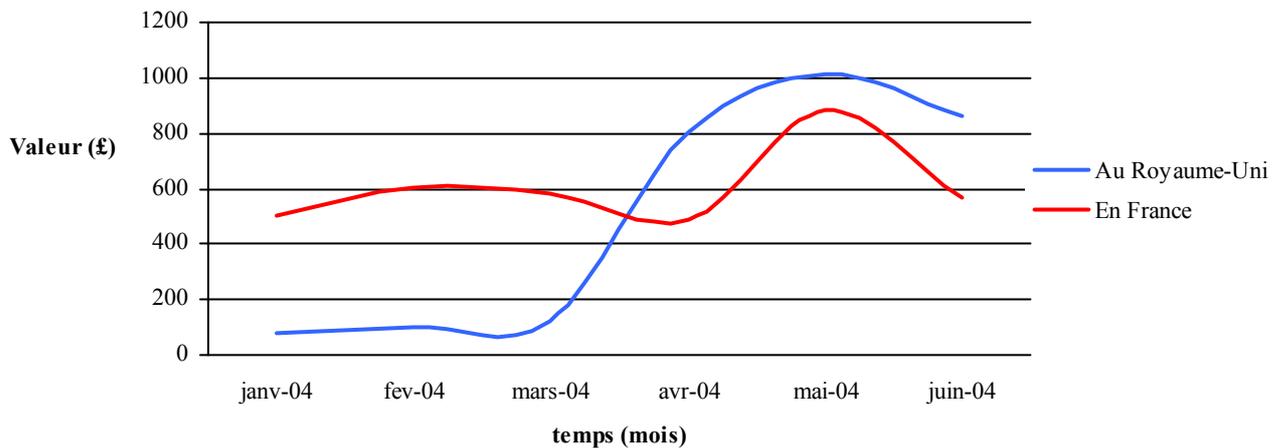
Cette différence est due au fait que les produits Bivona<sup>®</sup> ne sont pas exposés dans les catalogues des centrales d'achats anglaises, alors que les produits sont présentés brièvement dans quelques catalogues français.

## 2. Les ventes Bivona® après le lancement officiel

### 2.1. Représentation graphique des ventes après le lancement officiel



**Figure 20** Ventes mensuelles et bilan semi-annuel de la gamme Bivona® après le lancement officiel  
(Création personnelle, 2004)



**Figure 21** Ventes mensuelles des produits Bivona® au Royaume-Uni et en France  
Janvier 2004 à juin 2004  
(Création personnelle, 2004)

## 2.2. Description et analyse des ventes après le lancement officiel

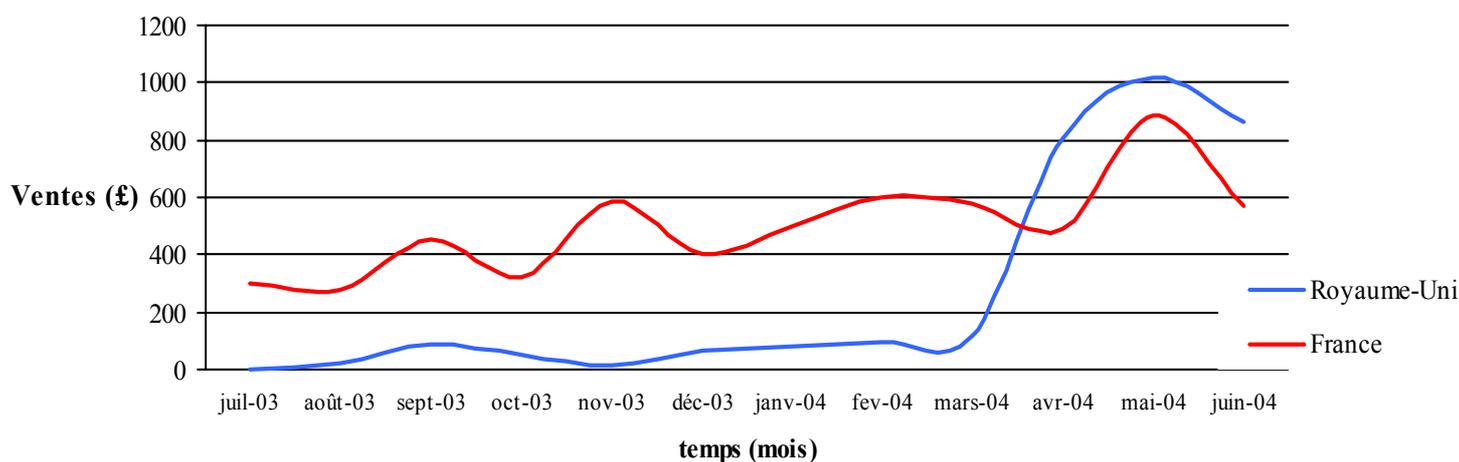
Au Royaume-Uni, les ventes Bivona® n'augmentent qu'à partir du mois de mars. En effet, elles franchissent alors la barre des 200£ pour atteindre une valeur de plus de 800£ au mois d'avril.

En France, de janvier à juin, les ventes restent supérieures à 400£ avec un pic de vente à 887£ en mai.

Au Royaume-Uni, le nouveau catalogue Arnolds intégrant toute la gamme Bivona® est paru en février 2004. Plusieurs pages sont consacrées aux produits Bivona®. Dès février, les produits sont donc officiellement mis en avant par Arnolds et tous les vétérinaires recevant le catalogue sont informés de l'existence de ces produits. De plus, pour avertir le plus grand nombre de vétérinaires, une publicité Bivona® est faite dans la revue d'information d'Arnolds du mois d'avril. Cette publicité permet de soutenir les ventes en renforçant le processus de communication.

Ces données nous renseignent sur la date de prise de connaissance de l'existence des produits par les consommateurs. Ainsi cela explique une augmentation des ventes qui ne se produit qu'en mars-avril 2004, période à laquelle de nombreux vétérinaires ont reçu des informations sur Bivona® alors que le lancement officiel datait de janvier.

## 3. Comparaison des ventes avant/après le lancement



**Figure.22** Ventes mensuelles de produits Bivona® au Royaume-Uni et en France

**Juillet 2003 à juin 2004**  
(Création personnelle, 2004)

Nous constatons que les ventes au Royaume-Uni sont inférieures aux ventes en France et ce, jusqu'en avril. Avant le mois de mars, les ventes au Royaume-Uni sont très stables et largement sous la barre des 200£. En revanche, les ventes en France sont irrégulières mais, néanmoins, augmentent progressivement de juillet 2003 à juin 2004.

La tendance générale des ventes s'inverse au mois de mars avec une très forte croissance des ventes au Royaume-Uni qui deviennent alors supérieures aux ventes en France.

Nous sommes donc en présence de deux configurations très différentes avec une croissance progressive en France et une croissance très soudaine au Royaume-Uni.

Comparons désormais les ventes moyennes mensuelles avant et après le lancement de la gamme. Cette comparaison nous permet de mettre clairement en évidence l'impact du lancement officiel de la gamme Bivona® sur les ventes. Pour obtenir ces valeurs, nous avons fait le total des ventes des six mois précédant puis des six mois suivant le lancement et, enfin, nous avons divisé par six chaque total afin d'obtenir une moyenne mensuelle sur six mois.

	Moyenne mensuelle des ventes avant lancement	Moyenne mensuelle des ventes après lancement
Royaume-Uni	40£	497£
France	391£	605£

**Tableau 14** Ventes moyennes mensuelles des 6 mois précédant et suivant le lancement  
*(Création personnelle, 2004)*

Nous observons une très forte augmentation des ventes moyennes mensuelles au Royaume-Uni après le lancement de la gamme. En effet, elles passent d'une valeur de 40£ avant le lancement à une valeur de près de 500£ après.

En France, les ventes moyennes mensuelles augmentent également puisqu'elles doublent après le mois de janvier.

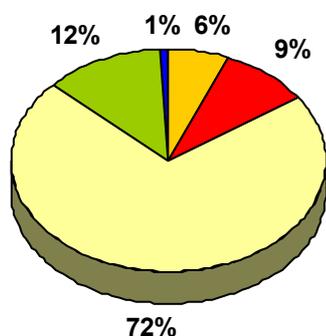
#### 4. Impact du lancement sur les ventes et les objectifs fixés

La précédente comparaison nous permet de conclure quant à l'impact du lancement de la gamme Bivona® sur les ventes. Celles-ci ont très largement progressé et nous pouvons ainsi affirmer que la phase de lancement a été très bénéfique sur les ventes au Royaume-Uni et en France. Cependant, à ce stade d'analyse nous ne pouvons pas encore conclure à une totale réussite du plan marketing. En effet, préalablement au lancement nous nous étions fixés des objectifs et nous devons désormais vérifier s'ils ont été atteints.

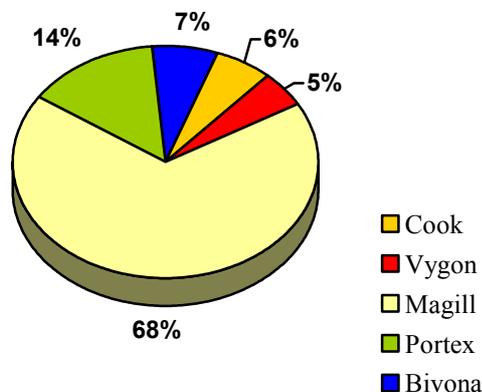
Rappelons les deux principaux objectifs que nous nous étions fixés. D'abord, nous ne devions pas perdre les parts de marché acquises par les autres marques distribuées par Arnolds. Ceci peut être vérifié en consultant les ventes d'Arnolds des marques Cook®, Portex® et Magill au Royaume-Uni et de la marque Portex® en France. Ensuite, les ventes des produits Bivona® devaient augmenter d'au moins 40% sur six mois.

Tout d'abord, comparons les parts de marché relatives des marques distribuées par Arnolds au Royaume-Uni pour le deuxième semestre 2003 et le premier semestre 2004. Une telle étude est assez facile à réaliser car Arnolds et National Veterinary Services, la principale centrale d'achat du Royaume-Uni, appartiennent au même groupe Dechra. Ainsi, Arnolds a accès à la base de données de National Veterinary Services qui nous renseigne sur le marché des produits vétérinaires et notamment le marché des sondes endotrachéales. Arnolds connaît les volumes et les valeurs des ventes de NVS et nous savons que NVS représente entre 41 et 42% du marché des produits vétérinaires du Royaume-Uni. Rappelons qu'Arnolds est le distributeur exclusif des marques Cook®, Portex® et Magill au Royaume-Uni.

Période juillet 03 - décembre 03



Période juillet 03 - décembre 03



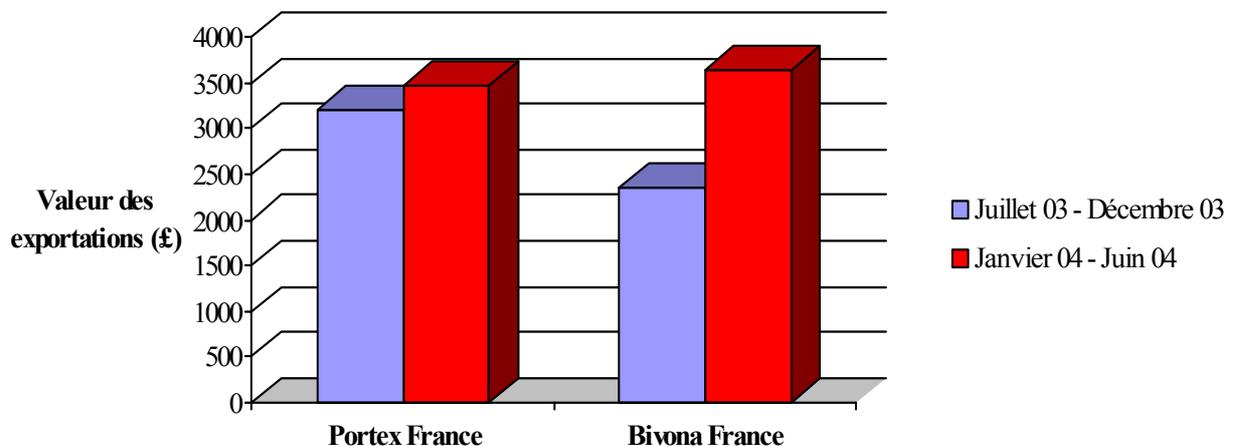
**Figure 23** Parts de marché relatives des sondes endotrachéales au Royaume-Uni  
(Création personnelle, 2004)

On constate que les parts de marché relatives détenues par Arnolds n'ont été que peu modifiées par le lancement officiel de Bivona®. Malgré la diminution des parts de marché détenues par les sondes Magill, la marque Cook® n'a pas perdu de part de marché et la marque Portex® a gagné des parts. On constate également que la marque Bivona® fait son apparition sur le marché en détenant début 2004, 7% des parts de marché. La marque ayant perdu le plus de parts de marché est la marque Vygon® qui n'est pas distribuée par Arnolds et qui est donc le seul véritable concurrent au Royaume-Uni.

On peut ainsi conclure que le lancement de Bivona® au Royaume-Uni n'a pas affecté les ventes des autres produits distribués par Arnolds et que par conséquent l'objectif premier a été atteint au Royaume-Uni.

En France, une telle analyse n'est pas réalisable. Arnolds n'a aucun moyen d'accès à une base de données comparable. En revanche, nous pouvons déterminer si les exportations vers la France ont été affectées par l'arrivée de la gamme Bivona®. Notons qu'en France les marques Cook® et Magill ne sont pas distribuées par Arnolds et que seules les marques Bivona® et Portex® sont des exclusivités d'Arnolds en France.

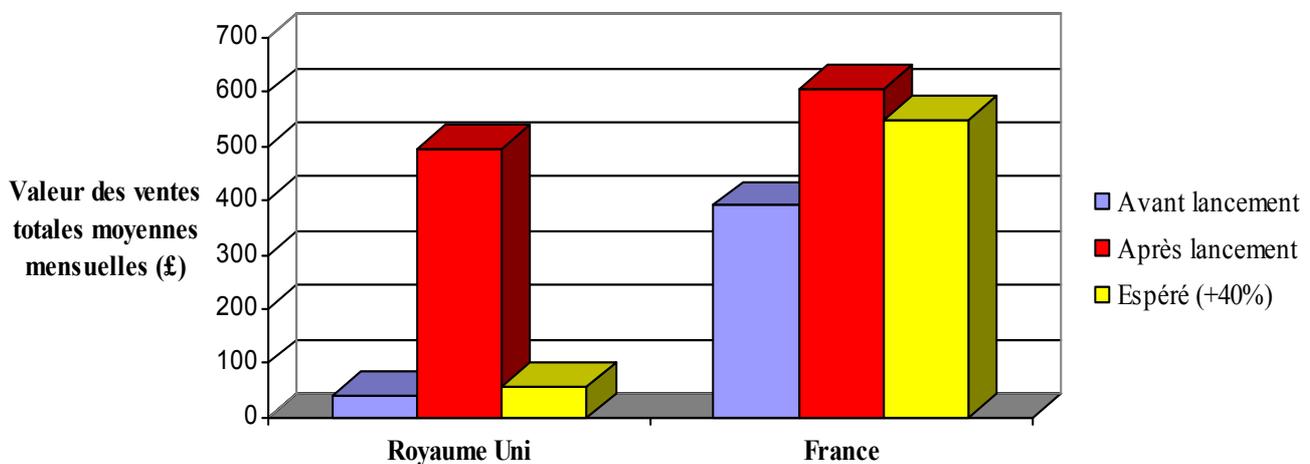
La gamme Portex® est beaucoup plus large et profonde que la gamme Bivona®. Pour avoir des données utilisables nous avons créé une « sous gamme » Portex® comportant des articles équivalents à ceux de la gamme Bivona®. Pour cela, nous avons sélectionné dans la gamme Portex® toutes les sondes endotrachéales, les sondes de gavage, les sondes nasogastriques, les tubes de tracheotomie et enfin les adaptateurs et les connecteurs.



**Figure 24 Exportation vers la France des produits Portex® et Bivona®**  
(Création personnelle, 2004)

Nous observons que les exportations de la marque Portex® ont progressé entre les deux périodes examinées, avant et après le lancement de la gamme Bivona®. Ainsi notre objectif a également été atteint en France.

Pour savoir si les ventes Bivona® ont atteint notre deuxième objectif, 40% de croissance sur six mois, comparons les ventes mensuelles effectives et espérées de Bivona® après le lancement. Pour cela, calculons la valeur que devraient atteindre les ventes si elles augmentaient de 40% et comparons celles-ci avec les valeurs réelles. Après une augmentation de 40%, les ventes au Royaume-Uni atteindraient 56£/mois et en France 547,6£/mois.



**Figure 25 Comparaison des ventes moyennes mensuelles avant et après lancement**

*(Création personnelle, 2004)*

Les ventes ont augmenté de plus de 1000% (1142,5%) au Royaume-Uni et plus de 50% (54,7%) en France. Les ventes ont donc largement dépassé nos espérances.

De plus après examen des ventes des autres marques distribuées par Arnolds on ne constate aucune diminution des ventes de ces produits. Les objectifs sont donc largement atteints.

***La présente étude des ventes en France et des parts de marché détenues par Arnolds au Royaume-Uni permet de conclure que nos objectifs principaux ont été largement atteints.***

## **5. Critique de notre analyse**

Nos cibles de lancement étaient les centrales d'achat françaises et anglaises. Nos ventes ont effectivement augmenté suite au lancement mais nous ne pouvons pas affirmer que les vétérinaires utilisent réellement plus les produits Bivona®. En effet, l'augmentation des ventes correspond à l'acquisition d'un stock pour les centrales d'achat. Ces centrales devraient à leur tour promouvoir le produit afin que les vétérinaires le réclament. Ainsi, pour connaître l'effet des produits Bivona® sur les consommateurs, il aurait été nécessaire d'observer le comportement des centrales d'achat sur une ou deux années. Nous aurions alors constaté si les centrales commandaient de nouveau des produits Bivona® à Arnolds. Les commandes des centrales sont les meilleurs indicateurs de consommation des produits. Or cette étude sur le long terme n'a pas été réalisable et, par conséquent, nous ne devons nous contenter que d'une analyse sur le court terme qui n'est pas un bon révélateur de réussite d'un plan marketing.

## **II. Contraintes et limites de l'étude**

### **1. Contraintes budgétaires**

Le budget général de la campagne de lancement est de 1000£ c'est-à-dire près de 1525€. Ce très petit budget a fortement limité l'étape d'analyse du marché et l'étape de communication. Il a juste couvert les frais d'impression des brochures et la fabrication des disques compacts de présentation. La gamme Bivona® n'a que peu de valeur pour Arnolds. En effet, la société ne compte pas faire d'importants bénéfices sur la gamme et par conséquent ne représente pas une priorité budgétaire. Tout au long de notre étude, nous nous sommes efforcés de contourner les limites imposées par ce petit budget. Ainsi, nous avons employé des méthodes adaptées d'élaboration et d'exécution du plan marketing. La recherche d'informations s'est faite d'abord sur le terrain en visitant des cliniques vétérinaires puis grâce au questionnaire envoyé par e-mail. La méthode e-mail peut être largement critiquée car elle ne vise qu'un petit échantillon de la population vétérinaire certainement assez jeune et possédant une connexion Internet. Malgré cela, nous avons recueilli assez d'informations pour établir notre plan marketing. L'étape communication a également été limitée par le budget et donc réduite au maximum.

## 2. Limites de temps

L'analyse des résultats d'un lancement se fait sur le court, moyen mais aussi le long terme. Or lors de cette étude nous n'avons pris en compte que le court terme. Mon stage se terminant peu de temps après le lancement (4 mois) je n'ai pas été en mesure d'analyser les ventes plus récentes.

## 3. Limites d'intérêt

Arnolds lance cette nouvelle gamme non pas pour faire de gros bénéfices, mais pour répondre à l'attente de Smith Medical qui est le fournisseur des marques Bivona® et Portex®. Portex® est une marque distribuée en exclusivité par Arnolds dans tout le monde (excepté les U.S.A) et qui rapporte beaucoup d'argent, notamment en Angleterre et en Allemagne. Arnolds est dans l'obligation de lancer la gamme Bivona® alors que peu de bénéfices sont attendus. La société n'est donc pas prête à s'investir entièrement dans ce projet.

*Avec des investissements en temps, en argent et en moyens extrêmement limités, les études de marché n'ont pu être que brèves, le plan marketing sommaire et la campagne publicitaire réduite au maximum.*

## III. La démarche marketing appliquée et ses limites

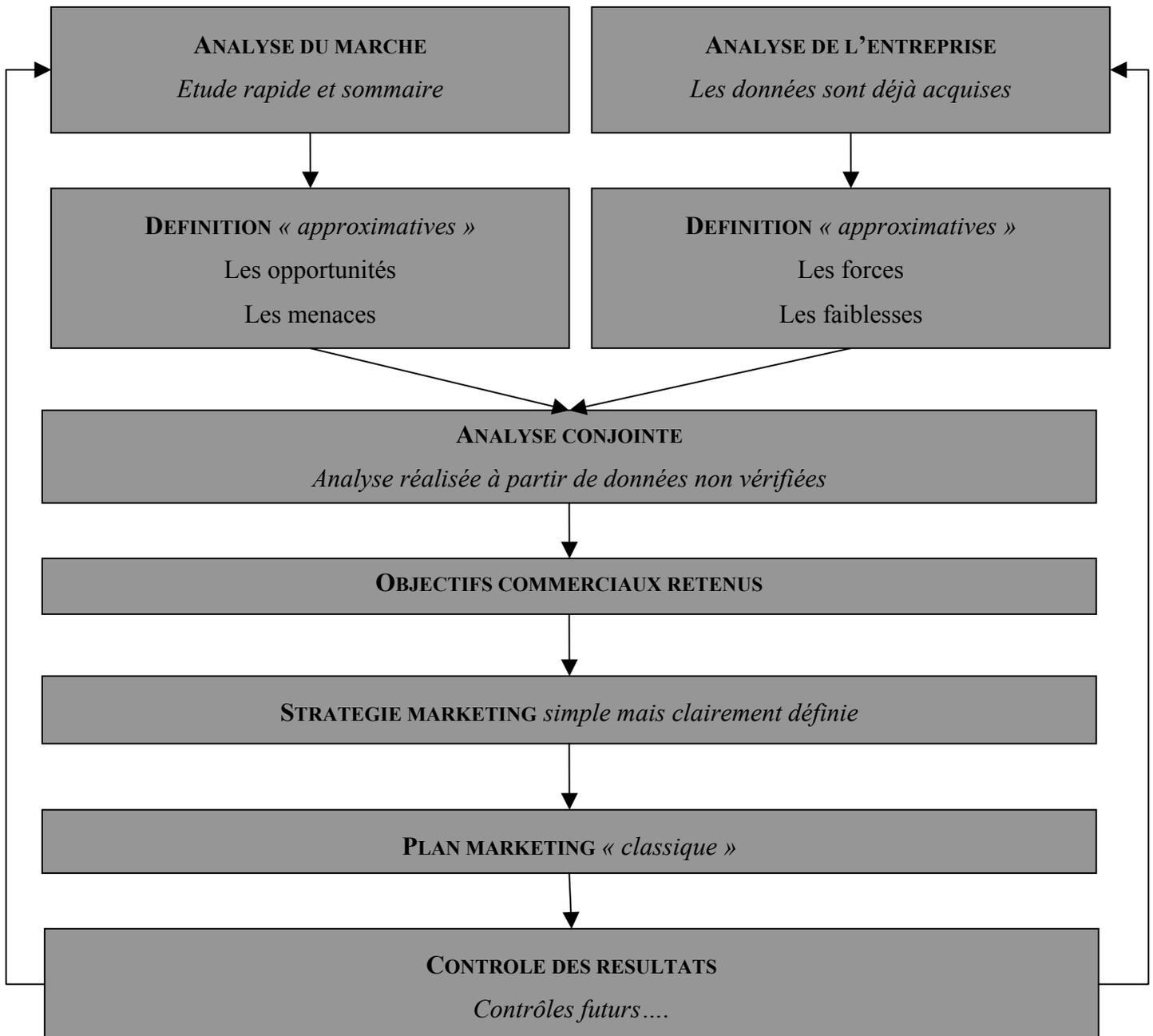
Dans cet ultime chapitre, en reprenant le diagramme de la figure 11 *Schéma récapitulatif de la démarche marketing*, nous résumons étape par étape les imprécisions liées aux limites et contraintes rencontrées lors du déroulement de notre démarche marketing.

L'étude réalisée afin d'analyser de manière quantitative et qualitative le marché a été trop rapide et trop généraliste. Par conséquent, les définitions des opportunités, des menaces et des contraintes que nous en avons tiré ne sont pas précises.

En revanche, l'analyse de l'entreprise ainsi que les définitions des forces, des faiblesses et des contraintes sont des données qui étaient déjà connues au sein d'Arnolds.

A partir des analyses précédentes nous avons réalisé, tout d'abord, une analyse conjointe des données du marché et des données de l'entreprise puis, nous avons mis en évidence les objectifs retenus. Notons cependant que cette dernière étape a été construite à partir de données non vérifiées. Nous avons par la suite élaboré la stratégie marketing qui, malgré sa simplicité, est clairement définie. Le plan marketing que nous avons appliqué est assez classique et plutôt standard pour la société Arnolds.

Enfin, le contrôle des résultats n'a pas pu être effectué sur une durée suffisamment longue pour conclure de manière certaine sur l'efficacité de tout notre processus de lancement.



**Figure 26 Les limites de notre plan marketing**  
(Création personnelle, 2004)

## Conclusion

**S**eules les étapes de définition de la stratégie et du plan marketing sont définies clairement. En effet on constate que les premières étapes ne sont, soit pas réalisées, soit très succinctes. De nombreuses limites (temps, argent, intérêt) s'opposent à la réalisation d'une démarche mercatique approfondie. La démarche théorique est, par conséquent, à moduler en fonction des limites et contraintes imposées.

## CONCLUSION

**N**ous proposons, dans cette thèse, une étude de marché réalisée en vue du lancement de la gamme Bivona® sur le marché anglais et français. Le lancement officiel s'est déroulé en janvier 2004 et les premiers résultats des ventes sont plutôt satisfaisants.

Nous souhaitons tout d'abord insister sur le fait qu'il n'existe pas UN plan marketing parfait qui soit applicable en toute situation et pour tout produit. En effet, chaque entreprise doit prendre en compte ses capacités et doit s'adapter au marché qu'elle désire atteindre.

Une part importante de notre travail a été bibliographique afin de présenter les grands principes du marketing et pour introduire notre démarche mercatique. Grâce aux bases que nous avons acquises nous avons pu élaborer un plan que nous avons mis en œuvre début 2004. Dans la deuxième partie de cette thèse, nous décrivons étape par étape la démarche que nous avons choisi d'appliquer. Nous avons ensuite étudié l'impact de notre action sur les ventes de matériels Bivona® en comparant les ventes avant et après le lancement officiel de la gamme. Enfin nous avons mis en avant les contraintes rencontrées par Arnolds et qui nous ont limités tout au long de notre démarche.

Lors du lancement de la gamme Bivona®, Arnolds Veterinary Products a su moduler ses actions en fonction de ses objectifs, de ses impératifs mais aussi de ses capacités. Les limites étaient relativement importantes du fait du petit budget alloué à ce projet, du faible bénéfice attendu et du peu de temps qui nous était imparti, mais nous avons su contourner ces astreintes pour atteindre nos objectifs.







## **BIBLIOGRAPHIE**

- MALCOM McDONALD  
Marketing Plans, How to prepare them, how to use them. 5<sup>th</sup> edition  
Burlington, MA: Elsevier (Butterworth Heinemann), 2002. 650 p.
  
- KOTLER & DUBOIS, MANCEAU Delphine  
Marketing management, 11<sup>e</sup> édition  
Paris: Pearson Education, 2003. 800 p.
  
- LENDREVIE, LEVY, LINDON  
Mercator: Théorie et Pratique du Marketing, 7<sup>e</sup> édition  
Paris : édition Dalloz, 2003. 1168 p.
  
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, SAUNDERS John, WONG Veronica  
Principles of Marketing: European Edition, 3e édition  
Pearson Education, 2001. 888 p
  
- ERICKSON Tamara, SHOREY Everett  
Business Strategy. New Thinking for the 90's  
Prism, 1992.
  
- UNIVERSITE DE PROVENCE AIX-MARSEILLE I (pages consultées le 22 juillet 2004)  
Site de l'Université de Provence Aix-Marseille I, LEA Gestion Marketing, Martine de  
Lavergne. Adresse URL : <http://lea.up.univ-aix.fr/>
  
- DUBOIS P.L, JOLIBERT A.  
Le marketing, fondements et pratique, 3e édition  
France : Economica, 1998. 714 p
  
- HELFER J.P, ORSONI J.  
Marketing, 8e édition  
France : Vuibert, 2003. 416 p

- MARUANI Laurent  
Le marketing de A à Z, 1ère édition  
France : Top Éditions, 1995. 260 p
  
- VIGNY Jacques  
La distribution, structure et pratique, 3e édition  
Paris : Dalloz, 2000. 150 p
  
- KRATIOFF Hubert  
Fonction : Chef de produit marketing, 3e édition  
France : Dunod, 2001. 352 p
  
- PORTER Michaël, DE LAVERGNE Philippe (Traduction)  
L'avantage concurrentiel, Comment devancer ses concurrents et maintenir son avance  
France : Dunod, 2003. 647 p
  
- ENGEL J.E, BLACKWELL R.D, MINIARD P.W  
Consumer Behavior, 9<sup>th</sup> edition  
South Western College Publishing, 2000. 950 p
  
- JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE FRANCAISE  
Le 2 avril 1987
  
- STERN Luis, STURDIVANT Fred  
Customer-driven distribution system,  
Harvard Business Review, 1987



## **ANNEXES**

## Annexe 1 Questionnaire envoyé aux vétérinaires français

Nom :

Ville d'exercice :

Etes vous Vétérinaire spécialiste ? non / oui, précisez

Part prédominante de votre clientèle ? Petits animaux, grands animaux, mixte, NAC, autres

Nombre d'années de pratique de la médecine vétérinaire ?

Dans quelle centrale d'achat, vous fournissez vous ?

Quel mode d'anesthésie utilisez vous ?

Réalisez vous une intubation systématique lors d'une anesthésie générale ?

oui non, précisez

Combien de sondes endotrachéales achetez-vous en moyenne par an ?

Quelle marque et modèle utilisez vous régulièrement ?

Quelles sont les tailles que vous utilisez le plus ?

Quel est le premier critère que vous prenez en compte lors de l'achat d'une sonde endotrachéale ?

Seriez vous intéressés par une sonde endotrachéale qui soit réutilisable et stérilisable ?

Connaissez vous les propriétés des sondes en Silicone ? Stérilisez vous les sondes après chaque utilisation ?

Etes vous prêts a utiliser des sondes endotrachéales en Silicone ?

Souhaiteriez-vous recevoir une documentation sur des sondes endotrachéales en silicone ?

- ***Sondes endotrachéales***

Sondes endotrachéales en silicone, matériau complètement inerte. Les variations de températures n'ont aucun effet sur le silicone. Forme anatomique avec les extrémités très souples et douces pour causer le moins de traumatismes possibles. La transparence du matériau permet la détection du sang ou mucus pendant l'utilisation. Les stérilisations répétées (en autoclave à 115°C maxi) ne détériorent pas la qualité du silicone.

- **Sonde en silicone avec ballonnet**

Pour un control parfait de la ventilation et un excellent approvisionnement des gaz anesthésiques.

tailles : de 3mm I.D à 35mm I.D



- Sonde en silicone avec ballonnet, livrée avec deux adaptateurs.

Pour une utilisation avec les appareils d'anesthésie pour grands animaux. Livrée avec un adaptateur en entonnoir et un adaptateur en Y de 54mm. Tailles: de 12mm I.D à 35mm I.D



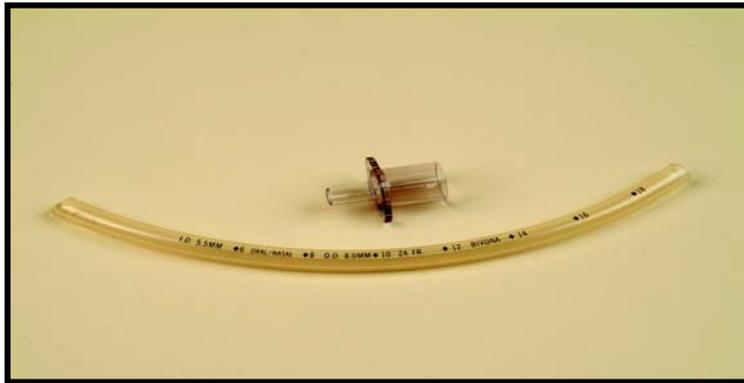
- Sonde en silicone avec ballonnet et tube auxiliaire de prélèvement.

Autorise les prélèvements de gaz et l'administration de médicaments. Tailles: de 12mm I.D à 35mm I.D



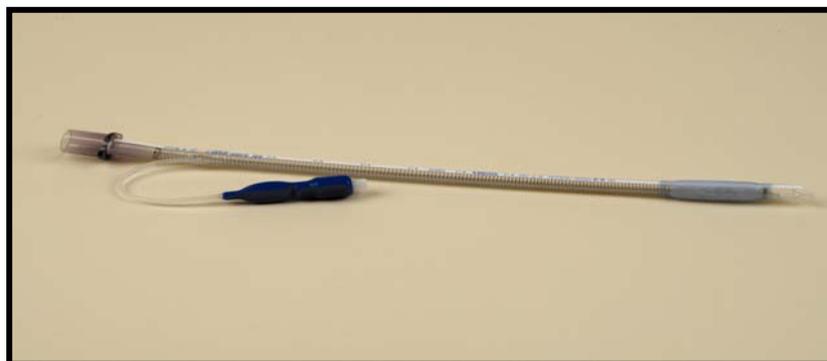
- Sonde en silicone sans ballonnet, livrée avec un adaptateur de 15mm.

Quand le ballonnet n'est pas nécessaire, cette sonde est idéale. Tailles: de 2.5mm I.D à 9.5mm I.D



- Sonde en silicone armée et avec ballonnet

Tailles: de 2.5mm I.D à 12mm I.D



- Sonde en silicone armée sans ballonnet, livrée avec un connecteur de 15mm.



- ***Tube de trachéotomie***

Pour les trachéotomies longues durées, forme anatomique, lavable, réutilisable.

Rq : Le ballonnet est réparable. Tailles : de 5mm I.D à 30mm I.D



- ***Produits équins***

- Sonde endotrachéale pour Poulain avec ballonnet, livrée avec un connecteur de 15mm.

Tailles: de 7mm I.D à 14mm I.D



- Sonde de lavage broncho-alvéolaire avec ballonnet

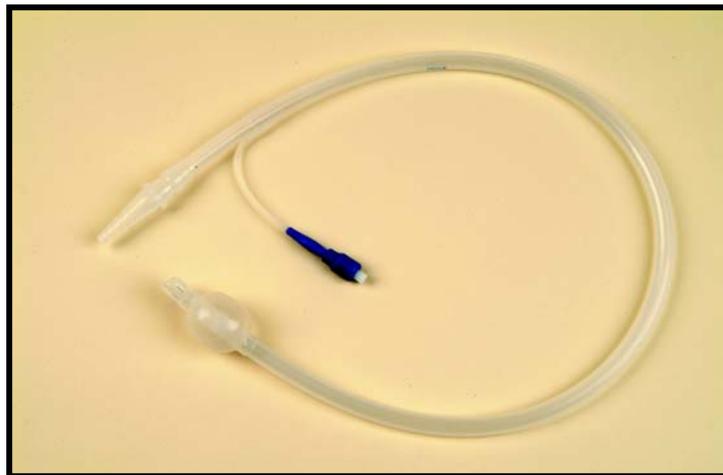
Sonde à ballonnet utilisée pour le lavage pulmonaire. Le ballonnet distal doit être gonflé pour éviter un reflux de liquide. Taille: 3mm I.D et 244cm de long



- Sonde utérine Flushing avec ballonnet, livrée avec adaptateur “luer lock”

Sonde à large ballonnet gonflable pour rendre étanche la cavité utérine. Utilisée pour irrigations et lavages de la cavité utérine ou pour administration de médicament ou recueil d’embryon.

Tailles: 5mm I.D et 80cm de long  
8mm I.D et 65, 80 ou 150cm de long.



- Tube d’administration de liquide, livré avec adaptateur en cône

A utiliser avec la sonde de lavage utérin. Taille: 8mm I.D et 160cm de long



- *Sondes oesophagiennes, livrée avec adaptateur*

- Avec adaptateur seringue



- Avec adaptateur entonnoir



- *Accessoires et Adaptateurs*

➤ Adaptateur éguille



➤ Adaptateur pour machine d'anesthésie grands animaux

Adaptateur adéquate pour pièce en Y de 54mm des machines d'anesthésie pour grands animaux.



- Adaptateur en acier inoxydable pour machine d'anesthésie grands animaux. Tailles : de 12mm I.D à 35mm I.D
- Robinet deux voies : un embout de succion et un embout adaptable aux équipements de bronchoscopie
- Stylet en acier inoxydable avec point d'arrêt ajustable.

Annexe 3 Présentation papier de la gamme Bivona®



and



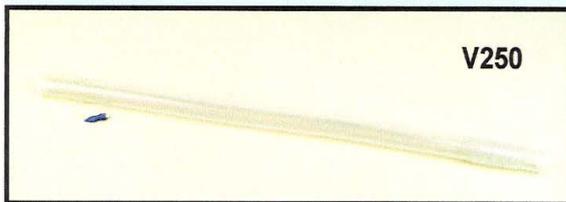
Introduce the Bivona range  
of silicone products  
for airway management  
and  
feeding.

Silicone Bivona items are reusable,  
autoclavable and soft enough to ensure  
atraumatic introduction.



For further info please contact Arnolds Veterinary Products (a trading division of Doehra Ltd), Carstiel Drive, Harlecott, Shrewsbury, SY1 3TB Tel +44 (0)1743 441632 Fax +44 (0)1743 462111

### Aire-Cuf® Standard Silicone Endotracheal Tubes with Murphy Eye and Connector

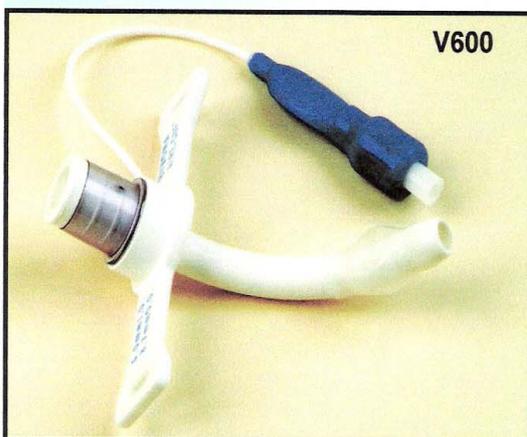


For superior ventilatory control and safe delivery of anaesthetic gases, the Bivona Aire-Cuf® **V250** can be inflated as needed to manage or prevent airway leakage. Available from 3mm to 35mm I.D., these products feature a standard silicone tube shaft stylet intended for everyday airway management applications.

When a cuff is not required, the uncuffed **V100** range is ideal. These are standard silicone shaft tubes available in a full range of 1/2 sizes (2.5-9.5mm I.D) *(not illustrated)*

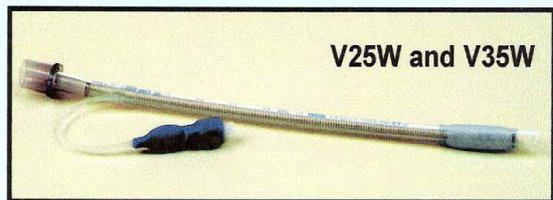
Our newest offering is the **VTCO** series of tubes that includes a pre-bonded funnel connector for use with large animal anaesthesia machines and 54mm Y-piece connections. Available from size 12mm to 35mm I.D. *(not illustrated)*

### Silicone Tracheostomy Tubes (code V600)



For long-term or permanent tracheostomy, Bivona tissue-friendly silicone tubes are pre-curved for a comfortable anatomical fit. Used for small and large animals, the tubes range from 5mm to 30mm I.D and feature the Bivona Aire-Cuf® that can be inflated as needed to manage or prevent airway leakage. Cleanable, re-usable, cuff and air-inflation line repairable, these tubes offer good economic value.

### Aire-Cuf® Speciality Endotracheal Tubes with Murphy Eye and Connector

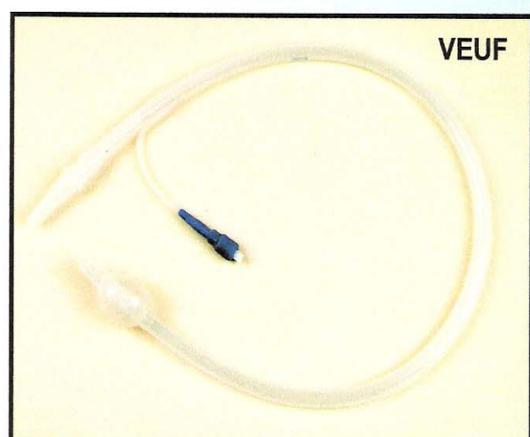


The **V25W** and **V35W** series of products feature a wire-reinforced tube shaft to provide a safe, kink-resistant airway, regardless of head and neck position. Sizes range from 2.5mm to 12.0mm and include a 15mm connector.

Alternatively, the **V10W** series offers an uncuffed, wire-reinforced tube shaft available in sizes ranging from 2.5mm to 12mm I.D. *(not illustrated)*

The **VCO** series features a standard silicone tube shaft that incorporates an auxiliary lumen for gas sampling or medication delivery to the distal tip of the tube. Sizes range from 12mm to 35mm I.D. *(not illustrated)*

### Equine Uterine Flushing Catheter with Inflatable Balloon and Christmas Tree Connector (code VEUF)

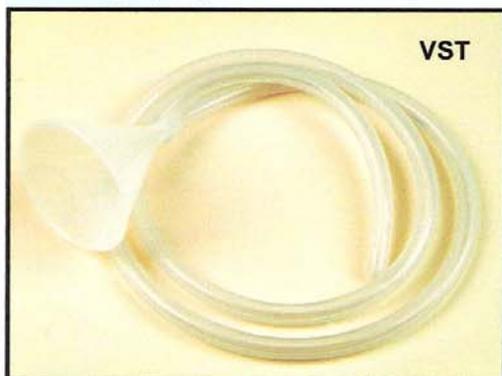


Available in sizes 5mm and 8mm I.D with a choice of three lengths (65cm, 80cm and 150cm), these catheters are used for flushing and irrigation, administration of medications, embryo collection and transfer. The inflatable cuff helps to stabilise the catheter and prevent leakage. Each tube is supplied with a Christmas tree adapter for quick, easy connection.

**Equine Fluid Delivery System (code VEFD16)** is used with the Equine Uterine Flushing Catheter. This fluid delivery system includes a reusable silicone tube with a shut-off clamp and a bell-shaped bottle adapter with a medication port. Available in size 8mm I.D and length 160cm. *(not illustrated)*

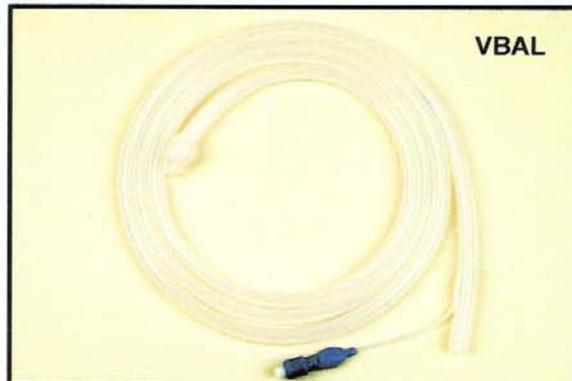
**The Foal Nasotracheal Tube (code VFT)** with Aire-Cuf® Murphy Eye and 15mm Connector is specifically designed for foals and is available from 7mm to 14mm I.D with an optimal length of 55cm. *(not illustrated)*

**Stomach and Feeding Tubes (code VST)  
Including Syringe or Funnel Adapter**



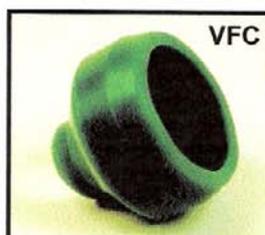
The smooth-bore inner lumen of these silicone tubes enhance the ease of fluid delivery or evacuation. There are three strategically placed fenestrations located at the distal tip of each tube for improved safety and effectiveness. The syringe adapters are available for tubes of 3mm to 5mm I.D and the funnel adapters are available for tubes of 6.5mm to 16mm I.D, lengths range from 91cm to 305cm.

**The Broncho-Alveolar Lavage Catheter (code VBAL)**



The **VBAL** is a 244cm long and 3mm I.D silicone tube intended for monitoring progression of pulmonary disease and evaluating therapeutic regimes. For effective management of both gases and fluids the VBAL tube has an inflatable cuff and is supplied with a 3-way stop-cock.

**Funnel Connectors (code VFC)**



The **VFC** connector for large-animal anaesthesia machines is manufactured to exacting tolerances to ensure a safe, secure, leak-resistant connection. Use for tubes size 12mm to 35mm I.D.

**Stainless Steel Connectors (code VSSC-VSC)** are suitable for use with large-animal anaesthesia machines and for tubes ranging from 14mm to 35mm I.D. *(not illustrated)*

**The two-way 15mm Swivel Connector** with silicone suction / bronchoscopy cap (code **VSWL15**) allows easy insertion and removal of suction and bronchoscopy equipment. *(not illustrated)*

**The Stainless Steel Stylet (code STYLSM-STYLLG)** with the adjustable stopper. *(not illustrated)*

The STYLSM fits tube sizes 2.5-5.5mm I.D and the STYLLG fits tube sizes 5.5-9.5mm I.D.

**The Spike Adapter (code VEFSPK)** is a stainless steel spike that easily punctures plastic bottles and IV bags and quickly adapts to equine fluid delivery system tubing. *(not illustrated)*



# Silicone Technology

Silicone Technology is a Bivona® hallmark. The characteristics of silicone have made it the “material of choice” for Bivona’s product line:

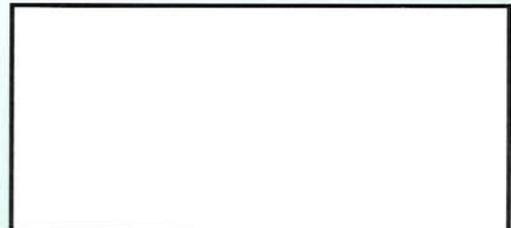
<b>Biocompatible</b>	More “tissue friendly” than PVC and natural rubber materials. All Bivona products are latex free.	<b>Reduced risk of adverse reaction = safe to use</b>
<b>Durable</b>	Less affected by age, light, temperature and resterilisation than PVC, latex and natural rubber materials.	<b>Sterilisable and reusable = reduced replacement costs.</b>
<b>Flexible</b>	Silicone contains no plasticizers, remaining naturally soft and flexible.	<b>Easy to insert = optimum patient comfort.</b>
<b>Hydrophobic</b>	Resistant to water absorption, resulting in a more slippery and less-encrusting surface than PVC, latex or natural rubber materials.	<b>Easy to insert = optimum patient comfort.</b>
<b>Economical</b>	Reusable and longer time between changes.	<b>Minimises per use costs.</b>

Please refer to the Bivona product price list for details and codes.

For further information, please contact  
your veterinary wholesaler  
or

ARNOLDS VETERINARY PRODUCTS,  
Cartmel Drive, Harlescott, Shrewsbury, SY1 3TB England  
Tel +44(0)1743 441632 Fax +44(0)1743 462111

**YOUR LOCAL DISTRIBUTOR IS**





# Arnolds®

PRESENTS



Arnolds®  
www.arnolds.co.uk

For further info please contact Arnolds Veterinary Products (a trading division of Dechra Ltd), Carlmel Drive, Halescott, Shrewsbury, SY1 3TB Tel: +44 (0)1743 441632 Fax: +44 (0)1743 402111



## The Bivona Range

- Anaesthesia supplies
- Specialty catheters
- Ideal for equine application

Arnolds®  
www.arnolds.co.uk

For further info please contact Arnolds Veterinary Products (a trading division of Dechra Ltd), Carlmel Drive, Halescott, Shrewsbury, SY1 3TB Tel: +44 (0)1743 441632 Fax: +44 (0)1743 402111

## What are the properties of Silicone?

- Synthetic polymer
- Temperature stable → maintains size and shape
- Inert → Can be sterilised by
  - Gamma radiation
  - Ethylene Oxide
  - Steam
  - Dry heat

## What are the properties of Silicone?

- Non adhering → tissue can't stick to it
- Radiopaque line
- Biocompatible with skin, tissue and blood
- Resistant to:
  - A wide range of chemicals
  - Extremes of temperature
  - Weathering
  - Ozone

## Thefore Bivona is...

- REUSABLE
- STERILISABLE in an autoclave
- EXTENDED product LIFE
  - » Robust material
  - » Cuffs are replaceable
- Patient COMFORT
- Can be kept in UV light

## Endotracheal Tubes

### The Aire-Cuf<sup>®</sup> Standard Silicone ET tube with Murphy Eye and Connector

V250

For superior  
**ventilatory control**  
and **safe delivery** of  
anaesthetic gases



# Endotracheal Tubes

## The Aire-Cuf<sup>®</sup> Standard Silicone ET tube with Murphy Eye and Connector

VTCO

With Pre-bonded funnel connector

➔ Ideally suited to large animal anaesthesia machine



**Arnolds**  
www.arnolds.co.uk

For further info please contact Arnolds Veterinary Products (a trading division of Dechra Ltd), Cartmel Drive, Harlescott, Shrewsbury, SY1 3TB Tel +44 (0)1743 441632 Fax +44 (0)1743 462111

# Endotracheal Tubes

## Aire-Cuf<sup>®</sup> Speciality Endotracheal Tube

VCO

With auxiliary lumen

➔ Allows gas sampling and medication delivery



**Arnolds**  
www.arnolds.co.uk

For further info please contact Arnolds Veterinary Products (a trading division of Dechra Ltd), Cartmel Drive, Harlescott, Shrewsbury, SY1 3TB Tel +44 (0)1743 441632 Fax +44 (0)1743 462111

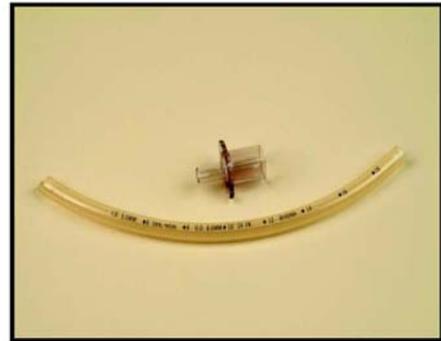
# Endotracheal Tubes

## Uncuffed Silicone ET Tubes with Murphy Eye and 15mm Connector

V100

Standard Silicone Tube Shaft

→ Soft and Flexible



Arnolds<sup>®</sup>  
www.arnolds.co.uk

For further info please contact Arnolds Veterinary Products (a trading division of Dechra Ltd), Cermat Drive, Harlescott, Shrewsbury, SY1 3TB Tel +44 (0)1743 441632 Fax +44 (0)1743 462111

# Endotracheal Tubes

## Aire-Cuf<sup>®</sup> Speciality Endotracheal Tube

V25W and V35W

**Wire-reinforced** tube shaft

→ safe  
&  
kink-resistant airway



Arnolds<sup>®</sup>  
www.arnolds.co.uk

For further info please contact Arnolds Veterinary Products (a trading division of Dechra Ltd), Cermat Drive, Harlescott, Shrewsbury, SY1 3TB Tel +44 (0)1743 441632 Fax +44 (0)1743 462111

# Endotracheal Tubes

## Uncuffed Silicone ET Tubes with Murphy Eye and 15mm Connector

V10W

Wire-reinforced Tube Shaft



**Arnolds**<sup>™</sup>  
www.arnolds.co.uk

For further info please contact Arnolds Veterinary Products (a trading division of Doshra Ltd), Carmel Drive, Harlescott, Shrewsbury, SY1 3TB Tel: +44 (0)1743 441632 Fax: +44 (0)1743 462111

# Tracheostomy Tubes

For long term or permanent tracheostomy

V60

- Precurved
- Cleanable
- Re-usable
- Cuff repairable



**Arnolds**<sup>™</sup>  
www.arnolds.co.uk

For further info please contact Arnolds Veterinary Products (a trading division of Doshra Ltd), Carmel Drive, Harlescott, Shrewsbury, SY1 3TB Tel: +44 (0)1743 441632 Fax: +44 (0)1743 462111

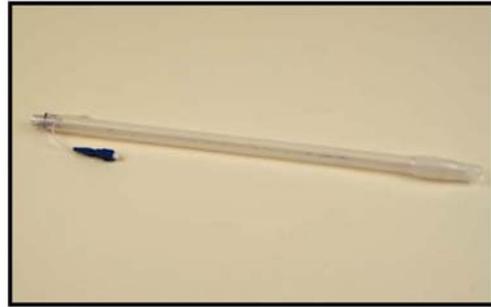


## Specialty Equine Products

### Foal Nasotracheal Tubes with Aire-Cuf<sup>®</sup>, Murphy Eye and 15mm Connector

VFT

Specifically  
designed for Foals



**Arnolds<sup>®</sup>**  
www.arnolds.co.uk

For further info please contact Arnolds Veterinary Products (a trading division of Dacoria Ltd), Cartmel Drive, Harlescott, Shrewsbury, SY1 3TB Tel +44 (0)1743 441632 Fax +44 (0)1743 462111



## Specialty Equine Products

### Broncho-Alveolar Lavage Catheter

VBAL

For monitoring progression  
of pulmonary disease  
and  
evaluating therapeutic  
regime



**Arnolds<sup>®</sup>**  
www.arnolds.co.uk

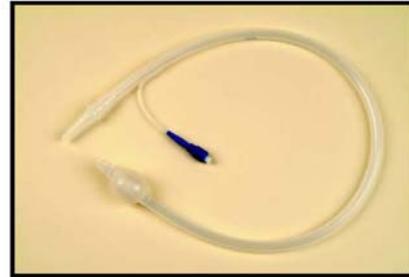
For further info please contact Arnolds Veterinary Products (a trading division of Dacoria Ltd), Cartmel Drive, Harlescott, Shrewsbury, SY1 3TB Tel +44 (0)1743 441632 Fax +44 (0)1743 462111

## Specialty Equine Products

### Equine Uterine Flushing Catheter with Inflatable Balloon and Christmas Tree Connector

VEUF

- Flushing and Irrigation
- Administration of medications
- Embryo collection and transfer



**Arnolds**  
www.arnolds.co.uk

For further info please contact Arnolds Veterinary Products (a trading division of Dechra Ltd), Cartmel Drive, Harrogate, Shirebury, SY1 3TB Tel +44 (0)1743 441032 Fax +44 (0)1743 402111

## Specialty Equine Products

### Equine Fluid Delivery System

VEFD

For use with the Equine  
Uterine Flushing Catheter



**Arnolds**  
www.arnolds.co.uk

For further info please contact Arnolds Veterinary Products (a trading division of Dechra Ltd), Cartmel Drive, Harrogate, Shirebury, SY1 3TB Tel +44 (0)1743 441032 Fax +44 (0)1743 402111

# Silicone Tubes and Tubing

## Stomach and Feeding Tubes

Including Syringe or Funnel Adapter

VST

- Smooth-bore inner lumen
- 3 strategically placed fenestrations



**Arnolds**<sup>®</sup>  
www.arnolds.co.uk

For further info please contact Arnolds Veterinary Products (a trading division of Dechra Ltd), Cartmel Drive, Harlescott, Shrewsbury, SY1 3TB Tel +44 (0)1743 441032 Fax +44 (0)1743 402111

# Silicone Tubes and Tubing

## Stomach and Feeding Tubes



**Arnolds**<sup>®</sup>  
www.arnolds.co.uk

For further info please contact Arnolds Veterinary Products (a trading division of Dechra Ltd), Cartmel Drive, Harlescott, Shrewsbury, SY1 3TB Tel +44 (0)1743 441032 Fax +44 (0)1743 402111

## Specialty Equine Products

Spike Adapter



**Arnolds**<sup>™</sup>  
www.arnolds.co.uk

For further info please contact Arnolds Veterinary Products (a trading division of Dechra Ltd), Cartmel Drive, Harlescott, Shrewsbury, SY1 3TB Tel +44 (0)1743 441032 Fax +44 (0)1743 402111

## Anaesthesia connectors and Accessories

Funnel Connectors for Large-Animal  
Anaesthesia Machines



**Arnolds**<sup>™</sup>  
www.arnolds.co.uk

For further info please contact Arnolds Veterinary Products (a trading division of Dechra Ltd), Cartmel Drive, Harlescott, Shrewsbury, SY1 3TB Tel +44 (0)1743 441032 Fax +44 (0)1743 402111



# Anaesthesia Connectors and Accessories

- Stainless Steel Connectors for Large-Animal Anaesthesia Machine
- Two-Way Swivel Connector
- Stainless Steel Stylet with Adjustable Stopper

**Arnolds**  
www.arnolds.co.uk

For further info please contact Arnolds Veterinary Products (a trading division of Dechra Ltd), Cartmel Drive, Halescott, Shrewsbury, SY1 3TB Tel: +44 (0)1743 441632 Fax: +44 (0)1743 402111



## Thefore Bivona is...

- REUSABLE
- STERILISABLE in an autoclave
- EXTENDED product LIFE
  - » Robust material
  - » Cuffs are replaceable
- Patient COMFORT
- Can be kept in UV light

**Arnolds**  
www.arnolds.co.uk

For further info please contact Arnolds Veterinary Products (a trading division of Dechra Ltd), Cartmel Drive, Halescott, Shrewsbury, SY1 3TB Tel: +44 (0)1743 441632 Fax: +44 (0)1743 402111



For Further information please contact

**Arnolds Veterinary Products Ltd,**

Harlescott, Shrewsbury, SY1 3TB, England

[www.arnolds.co.uk](http://www.arnolds.co.uk)

Tel +44(0)1743 441632 Fax +44(0)1743 462111

**Arnolds**  
[www.arnolds.co.uk](http://www.arnolds.co.uk)

For further info please contact Arnolds Veterinary Products (a trading division of Dechra Ltd), Central Drive, Harlescott, Shrewsbury, SY1 3TB Tel +44 (0)1743 441632 Fax +44 (0)1743 462111