

MSD MAG

Lettre d'information de MSD Santé Animale

Numéro 10 — Septembre 2016

**SE DIFFÉRENCIER
PAR SON OFFRE
DE SERVICES**



**SPHEREON :
UNE RÉVOLUTION
TECHNOLOGIQUE
P.3**



**LA COMMUNICATION
DÉCALÉE : UNE BONNE
MANIÈRE DE SE DÉMARQUER
P.6**



**INTERVIEW
PHILIPPE BARALON
P.8,9**

FAIRE RIMER OPTIMISME ET INNOVATION



Dans un monde où le présent est déjà un passé proche, le vétérinaire est désormais confronté quotidiennement à une concurrence accrue et à des problématiques qu'il n'avait que peu ou pas envisagées jusqu'à ces dernières années ...
 Quelle place donner aux animaux dans une société en pleine mutation ?
 Comment aborder un propriétaire de plus en plus informé ?
 Comment faire face à la révolution numérique ?
 Comment changer de modèle économique ?
 Jusqu'où peut-on aller en termes de prise de risques ?

En pleine mutation, la profession vétérinaire est passée en quelques années du statut reconnu de « professionnel de soins » à un statut challengé de « profession de service » où la concurrence impose à ces acteurs de santé de se différencier à tout prix tout en respectant des règles partagées d'éthique et de déontologie.

Innover, ou « se différencier en créant de la valeur », est devenu un facteur clé de la réussite du vétérinaire de demain.
 En innovation, le mieux n'est pas l'ennemi du bien. Offrir « mieux » doit permettre au vétérinaire de répondre aux « nouveaux » besoins des propriétaires d'animaux tout en enrichissant la chaîne de valeur de son offre de soins. Dans le cas contraire, cette offre aura tendance à se réduire à un simple calcul de prix sans valeur perçue aux yeux de son client.

Innover, c'est aussi savoir imaginer l'avenir à l'aide de solutions nouvelles et séduisantes ayant une valeur ajoutée pour ses clients.

Si l'optimiste voit l'opportunité dans chaque difficulté, l'innovateur cherche en permanence à créer une valeur perçue au changement qu'il va proposer...
 Optimisme et innovation ne peuvent donc qu'aller de pair dans un environnement où le changement est devenu permanent...

Vincent Parez
 Directeur BU Animaux de Compagnie



**SPHEREON :
UNE RÉVOLUTION
TECHNOLOGIQUE**
P.3



**SE DIFFÉRENCIER
PAR SON OFFRE
DE SERVICES**
P.4,5



**LA COMMUNICATION
DÉCALÉE : UNE BONNE
MANIÈRE DE SE
DÉMARQUER**
P.6



**INTERVIEW
PHILIPPE BARALON**
P.8,9

Lettre d'information de MSD Santé Animale

Directeur de Publication : Christophe Maisonneuve, Président MSD Santé Animale
 Conception et réalisation : MSD Santé Animale
 Directrice Relations Publiques et Multicanal France : Aurélie Verhulst
 Comité de rédaction : Vincent Parez, Aurélie Verhulst, Yann Viguerie
 Ont contribué à ce numéro : Schirine Amin, Hervé Basset, Anne Chevet, Arnaud Marcoux, Thierry Munka, Vincent Parez
 Photo de couverture : WavebreakMediaMicro - Fotolia
 N°ISSN : 2271-3115

SPHEREON : UNE RÉVOLUTION TECHNOLOGIQUE



En lançant Sphereon, MSD Santé Animale innove dans le procédé de lyophilisation des vaccins viraux vivants et révolutionne les pratiques de vaccination en aviculture.

Un procédé breveté

Sphereon est un procédé de lyophilisation breveté par MSD Santé Animale, qui permet de produire des vaccins aviaires viraux vivants lyophilisés sous la forme de sphères de petite taille (100µL), hautement solubles, emballées dans des cupules en aluminium.

Cette technologie apporte un changement majeur dans la production du lyophilisat de vaccin.

Les vaccins sont des produits biologiques : selon leurs caractéristiques de réplication, les différents virus vaccinaux donnent différents niveaux d'antigènes.

Jusqu'à présent, on titrait une fois le lyophilisat produit dans son conditionnement en flacon, ce qui pouvait amener, lorsque le titre était en-dessous du minimum requis, à déclasser un lot à une présentation inférieure.

Avec Sphereon, le titrage se fait après production en masse des sphères. **Seulement après le titrage, on met le nombre de billes nécessaire pour obtenir la présentation souhaitée**, et ainsi les conditionner dans les cupules en aluminium. Leur nombre peut alors varier d'un lot à l'autre, de 3 à 100 sphères.

L'environnement de fabrication des billes se fait sous atmosphère



contrôlée avec un taux d'humidité inférieur à 5% pour obtenir une hyper solubilité une fois les sphères mises en contact avec un agent humide.

Par ailleurs, **le conditionnement des vaccins permet de supprimer le risque de contamination de la solution vaccinale par l'opérateur**. Les sphères sont conditionnées dans des cupules en aluminium léger, dont l'opercule est scellé pour garantir la qualité du vaccin à l'abri de la lumière et de l'humidité. La qualité du packaging



sans bord coupant garantit également une sécurité pour l'utilisateur. Enfin, la mise en conditionnement se fait en surpression d'air pour maintenir une quantité d'air suffisante à l'intérieur de la cupule et prévenir des chocs éventuels : il est alors impossible pour les sphères d'être écrasées ou détériorées pendant le transport par exemple.

La technologie Sphereon fait donc avancer les techniques de fabrication et d'utilisation des vaccins en aviculture.

Un site de production inauguré en 2009

Il a fallu quelques années à MSD Santé Animale pour étendre cette technologie au marché Européen. Le premier site de production a été inauguré en 2009 à Boxmeer aux Pays-Bas, et les premières productions de vaccins Sphereon ont été destinées à des pays pilotes en Amérique Latine, en Asie et au Moyen Orient.

À partir de 2015 des variations d'AMM sur la gamme de vaccins viraux vivants respiratoires ont permis de lancer Sphereon en Europe.

MSD Santé Animale investit actuellement dans une deuxième usine de production à Salamanque, en Espagne, sur son site déjà existant. L'inauguration est prévue pour 2018 et permettra d'augmenter les capacités de production des vaccins viraux vivants pour les autres gammes de vaccins aviaires.

BON À SAVOIR

Les vaccins Sphereon ont exactement la même formulation que les vaccins viraux de la gamme habituellement lyophilisés en un seul comprimé à reconstituer et conditionnés en ampoules de verre. Seule la composition change au niveau de la forme de lyophilisation. Ils sont donc à conserver entre 2 et 8°C. **Sphereon, simple, soluble, responsable**

*<https://www.youtube.com/watch?v=N6xzpVzERU4>

SE DIFFÉRENCIER PAR SON OFFRE DE SERVICES

Face à une concurrence de plus en plus forte, les cliniques vétérinaires doivent innover pour attirer de nouveaux clients propriétaires de chiens et de chats.

Les cliniques vétérinaires, à l'instar de la plupart des entreprises, connaissent une concurrence de plus en plus aigüe; cette concurrence sévit non seulement entre cliniques, en particulier dans les centres villes des grandes agglomérations, en passe d'être saturés, mais les cliniques doivent également faire face à de nouveaux concurrents, en particulier ceux présents sur internet : conseils divers (à la limite parfois de la télé-médecine), blogs de consommateurs influents, vente de médicaments non soumis à prescription... sont quelques exemples de ce qu'un propriétaire averti peut facilement trouver sur la toile.

La concurrence peut être vertueuse lorsqu'elle est maîtrisée, elle oblige notamment à se poser des questions, à réinventer sa proposition de valeur et à chercher des opportunités pour se différencier de ses concurrents.

Parmi ces opportunités, nombre de cliniques vétérinaires ont entrepris de développer des services pour capter une nouvelle clientèle et fidéliser la leur : de la puppy party au bilan sénior, des services de relances par sms ou d'informations scientifiques régulières, de la mise à disposition d'un dossier médical via une plateforme web, de webcam dans les salles d'hospitalisation, de garde d'animaux... **l'étendue des services à proposer est sans limite ou presque.** Lors de la mise en place d'un nouveau service, il est utile de s'interroger sur l'intérêt que ce service peut présenter à la fois pour la clinique mais également pour le propriétaire et son animal.

Face à une clientèle de plus en plus exigeante et connectée, la compétence du vétérinaire est perçue comme un prérequis. Sauf pour des cas bien particuliers (cliniques de référés ou cliniques

spécialisées), ce ne sont pas les compétences médicales du praticien qui vont faire l'image de la clinique. La proposition de soins est un socle, une base qui ne saurait faire défaut, mais la différence entre deux cliniques va se faire sur d'autres critères beaucoup plus subjectifs. **L'un des atouts majeurs des cliniques vétérinaires réside dans l'humain**, à travers le contact et le lien qui va se tisser entre le personnel de la clinique, l'animal et son propriétaire. En particulier pour les animaux de compagnie et leur maître, pour qui ce lien est fondamental ; c'est par lui que la clinique se différenciera et pourra fidéliser ses clients et en gagner de nouveaux

La connaissance du patient

Comme toute entreprise, la clinique vétérinaire doit s'interroger sur l'expérience que vit le propriétaire d'animal de compagnie à l'occasion de sa venue au sein de la clinique : de la prise de rendez-vous, au paiement de la facture voire bien après, par le suivi proposé par la clinique. L'expérience vécue n'est pas simplement liée à la consultation proprement dite (le motif de la visite) mais passe par toutes les étapes qui précèdent et succèdent ce moment clef. **La mise en place de services s'inscrit dans ce parcours et l'analyse de la satisfaction du propriétaire peut également faire partie des services proposés par la clinique.** Permettre au propriétaire de donner son avis sur l'expérience qu'il vient de vivre présente non seulement un intérêt pour lui (la possibilité de s'exprimer, de donner son avis et ses propositions) mais également pour la clinique vétérinaire. Connaître l'opinion de ses clients, en particulier celle des clients qui quittent la clinique sans avoir exprimé quoi que ce soit, apporte une vision concrète de l'image dégagee par la clinique et de l'expérience qui y est vécue et permet le cas échéant la mise en place d'actions correctives et d'amélioration continue.



crédits : Olena Yakobchuk - Shutterstock



crédits : Sylvia Productions - Shutterstock



La connaissance du patient est une des clefs de réussite de la mise en place de nouveaux services. En effet, tous les services ne sont pas nécessairement intéressants pour tous les animaux présents dans le fichier de la clinique. La connaissance fine de ses clients permet donc de cibler les services en fonction de critères définis. Ces critères peuvent être des critères liés à l'animal (ex âge, espèce, sexe...) mais également des critères liés au propriétaire de l'animal (lieu d'habitation, habitudes d'achat dans la clinique...).

Communiquer sur ses services

La mise en place de services doit bien sûr s'accompagner d'une communication adaptée. D'une part parce que la communication peut être elle-même un service (informations scientifiques ou médicales, systèmes de rappel...) mais aussi parce que sans communication la mise en place de services risque de rester confidentielle et ne répondra pas à l'objectif initial qui est d'attirer au sein de la clinique de nouveaux clients ou de multiplier les

passages des clients déjà fidélisés. Certes le bouche à oreille produit toujours ses effets mais il sera utilement complété par une communication directe sur ces services. L'assouplissement récent des règles de communication, autorisé par la modification du code de déontologie, autorise désormais les cliniques vétérinaires à communiquer plus largement vers les propriétaires d'animaux de compagnie. Parmi les multiples vecteurs de communication possible (courriers, emailings, journée porte ouverte...), il est intéressant de se pencher sur les avantages que peut présenter la création d'une page Facebook. **Simple et réactive, la page Facebook d'une clinique permet de faire passer régulièrement des informations aux propriétaires connectés et de renforcer le lien avec ces derniers.** Elle répond aux mêmes règles qu'un site internet, et doit donc simplement être déclarée à l'ordre des vétérinaires pour être mise en ligne.

Votre vétérinaire a une page facebook !

Je suis chez mon vétérinaire avec mon animal !

Clément Perthuis à Clinique vétérinaire de la Rive
à l'instant

VÉTÉRINAIRE
Clinique vétérinaire de la Rive
Villars-sur-Glanne
1 place comme état ici

J'aime · Commenter · Partager

Écrire un commentaire...

Suivez-nous et partagez vos bons moments sur la page :

LA COMMUNICATION DÉCALÉE : UNE BONNE MANIÈRE DE SE DÉMARQUER



Dans un contexte de concurrence accentuée, la communication est un levier important pour développer son chiffre d'affaires. Dans cette logique, une communication décalée peut se révéler un atout non négligeable pour faire parler de votre clinique, développer votre notoriété et augmenter votre trafic.

Se différencier pour sortir du lot...

Adopter une stratégie de communication différenciante peut s'avérer très positif. Là où toutes les entreprises de votre secteur communiquent de la même manière, en s'appuyant sur les mêmes leviers, les mêmes arguments, si vous optez pour une communication décalée, vous allez sortir du lot, les gens se souviendront plus facilement de vous.



Sécurité Routière : Tous indispensables

... et développer sa notoriété

Au-delà de la différenciation, une communication décalée permet de faire parler de votre entreprise, de deux manières différentes :

- Vos clients vont parler de vous et partager vos publications
- La presse parlera de vous

En effet, notamment sur les réseaux sociaux, votre communication décalée créera facilement du buzz ; vos clients, vos fans, partageront vos publications plus facilement (parce qu'elles seront drôles, émouvantes, atypiques, etc.) et vous toucherez ainsi leurs réseaux avec un effet viral très marqué.

Également, la presse locale, toujours en quête de sujets, aura avec votre clinique un bon sujet... ce qui sera d'autant plus vrai si

vous complétez votre stratégie de communication décalée par un minimum de relation presse pour rappeler aux journalistes locaux que vous existez et que vous êtes bien décidé à vous démarquer.

Quel type de communication décalée ?

Une communication décalée suppose bien sûr de faire des choix, de définir des partis pris. En fonction de votre activité, de votre image de marque, de vos clients dont vous aurez analysé au préalable les besoins et leurs perceptions de votre clinique, vous pourrez choisir d'opter pour des codes différents :

- raconter une histoire via un personnage, un symbole, et différents objets
- utiliser un ton décalé, des jeux de mots et des tournures de phrases qui interpellent
- créer une complicité avec le public, le faire sourire
- se concentrer sur un bénéfice et un message majeur

Adopter une communication décalée pour créer un territoire de communication original et différenciant n'est certes pas sans risques. Bien orchestrée, elle permet pourtant de renforcer sa notoriété et de se créer une image sympathique pour créer davantage de trafic dans votre clinique et faire revenir vos clients.



Opel : « Malheureusement, le système d'alerte de collision arrière n'est pas disponible pour tous »...

DU NOUVEAU EN FORMATION VÉTÉRINAIRE

Comme dans de nombreux autres domaines, la digitalisation de la société ouvre de nouvelles opportunités dans le domaine de la formation des vétérinaires. Webinars, e-learning et autres MOOC apparaissent peu à peu dans le paysage médical.

De nouveaux formats...

Cela n'échappera à personne que les anglicismes « webinar », « e-learning » et autres « MOOC » fleurissent désormais dans le quotidien des vétérinaires. Des plateformes comme VETOONLINE ou WIZZVET proposent des formats courts et interactifs de cas cliniques ou de management, adaptés à la flexibilité horaire des vétérinaires. Les institutionnels français (écoles vétos, organismes professionnels...) ne se sont pas encore ouverts aux dispositifs à distance mais la démocratisation des MOOC pourrait redonner une seconde chance au e-learning qui a tant déçu dans les années 1990 et 2000. Enfin quelques laboratoires pharmaceutiques offrent des plateformes de web-conférences où des experts interviennent en « live » ou sont consultables en « replay ». La plateforme CAMPUS de MSD Santé Animale est accessible à l'adresse <http://webcast.msd-sante-animale.fr>.



... pour de nouveaux besoins !

Les conditions technologiques sont désormais réunies pour favoriser ces nouveaux outils. Du point de vue apprenant, les avantages de ces nouveaux supports sont nombreux : plus de mobilité (les formations sont consultables sur une tablette, un PC ou un smartphone), flexibilité horaire (entre 2 consultations, à la pause déjeuner, le soir ou le WE; et sans impact sur le temps passé à la clinique), écologique (pas de transport ni de support papier), économique (la plupart des formations sont gratuites

ou très abordables; pas d'hébergement à prévoir), plus interactive (échange entre apprenants dans les forums).

Ces dispositifs ne remplacent pas encore la qualité didactique d'un relationnel réel avec un enseignant et souffrent du manque de certification professionnelle. Comme pour les congrès et salons, le « présentiel » reste donc encore largement préféré. Cependant le succès des webinars organisés par les laboratoires présage d'une demande réelle chez les vétérinaires pour lesquels la formation continue est primordiale. L'avenir nous dira si d'autres concepts émergents comme les SPOC (MOOC pour des entreprises) ou les serious game (formation sous forme ludique) s'imposeront dans l'univers de la formation des vétérinaires.

BON À SAVOIR

L'émergence des MOOC (Massive Open Online Course, que l'on peut traduire par formation en ligne ouverte à tous) depuis 2012 a sonné comme une véritable révolution dans le secteur de la formation. Le principe est de proposer un dispositif de formation (souvent sous forme de tutoriels vidéo) accessible gratuitement et à la demande, c'est-à-dire selon la disponibilité de l'apprenant. Quelques prestigieuses institutions comme HARVARD, HEC ou l'Ecole Centrale de Lille ont ouvert leurs bancs virtuels au plus grand nombre.

UN AVENIR PLEIN DE PROMESSES EN SANTÉ ANIMALE



Rencontrer Philippe BARALON pour un MSD Mag consacré à la création de valeurs pour les entreprises vétérinaires, c'est une évidence... et un challenge ! Echanges avec un homme en mouvement.

Commençons par la traditionnelle question sur votre parcours

Philippe Baralon : Je suis diplômé de l'Ecole Vétérinaire de Toulouse en 1984, et me suis spécialisé après mon diplôme dans l'économie des productions animales avec un DEA d'Economie. En 1986, je me réoriente vers la production porcine en suivi de prophylaxie Aujeszky. En 1989-1990, je passe un MBA à HEC puis crée Phylum avec 3 autres vétérinaires, tous diplômés de Toulouse, dans l'objectif d'aider les entreprises à construire des projets de développement.

Quel est le métier de Phylum aujourd'hui ?

Philippe Baralon : Phylum est une société de consulting intervenant dans les filières Agroalimentaires avec 2 grands domaines d'expertise : le conseil en management et les systèmes d'information.

Dans le domaine des systèmes d'information, nous travaillons avec des laboratoires d'analyses ou des grands groupes agroalimentaires : par exemple, nous avons créé le logiciel de suivi de la qualité du lait utilisé au niveau mondial par Danone. Nous travaillons avec l'amont et l'aval de l'élevage, filière agroalimentaire, vétérinaires, laboratoires d'analyses, organismes gouvernementaux...

En Conseil en Management, nous intervenons auprès d'entreprises agroalimentaires, d'agrofourriture, auprès d'organismes de contrôles ou d'évaluation et auprès des vétérinaires. Nos missions de "practice management" vétérinaire concernent des structures très variées, dans plus d'une vingtaine de pays : clinique unique ou groupes de plusieurs dizaines de cliniques, canines, équinés, rurales ou spécialistes de l'élevage industriel. Avec un point commun entre nos

« On travaille avec des gens qui ont des projets plutôt qu'avec des gens qui ont des problèmes. »

clients : "On travaille avec des gens qui ont des projets plutôt qu'avec des gens qui ont des problèmes "

Aujourd'hui, nous aidons les entreprises vétérinaires à construire leurs projets de développement sur des thèmes très variés tels que la stratégie d'implantation, l'offre produits/ services, la gestion de la concurrence, les décisions d'investissements...

Quelles évolutions majeures avez-vous noté ces dernières années dans la profession vétérinaire ?

Philippe Baralon : Nous sommes passés de vétérinaires libéraux seuls, à des entreprises puis des groupes vétérinaires. Les équipes se sont structurées, avec de plus en plus de vétérinaires salariés ou collaborateurs et de non vétérinaires. Aujourd'hui, on a 35% de salariés ou collaborateurs dans les entreprises vétérinaires françaises, ce qui reste assez faible par rapport à d'autres pays (69% en Angleterre). Les fonctions supports, comme les achats, se sont professionnalisées.

La médecine vétérinaire a profondément évolué également, avec l'achat de scanners, la réalisation d'IRM, la mise en place de services de suivi en élevage par ex...

Enfin, on a noté une sorte de cristallisation des modèles d'affaires : par exemple en canine, les cliniques généralistes, les groupes de cliniques et les hôpitaux.

Quels sont selon vous les principaux facteurs de création de valeur dans l'entreprise vétérinaire ?

Philippe Baralon : Les entreprises vétérinaires ont 3 sources de marge brute :



- Les services « privés » : actes
 - La vente de produits
 - Les services « publics » du type mandat sanitaire
- L'entreprise vétérinaire créera de la valeur en renouvelant son offre dans ces 3 domaines.

Les entreprises vétérinaires seront plus grandes, avec des dirigeants, des cadres de haut niveau, une plus grande technicité, et des enjeux relationnels et commerciaux forts. On assistera sans doute à une plus grande différenciation des postes de vétérinaires avec des généralistes (très importants) et des spécialistes en canine comme en animaux de production.

Nous sommes face à un marché extraordinaire, qui se renouvelle sans cesse et croît structurellement. Certes on assiste actuellement à une crise terrible des filières de productions animales, mais ça n'est pas mort, il faut continuer à investir en productions animales ! Parallèlement, le marché Animaux de compagnie continue à progresser. Si on regarde l'emploi vétérinaire depuis 20 ans, il a progressé en moyenne de plus de 1% par an (alors qu'il stagnait dans l'ensemble de l'économie) et le principal problème stratégique des entreprises vétérinaires est de recruter, c'est extraordinaire.

L'innovation est-elle une source de valeur au sein des structures vétérinaires ?

Philippe Baralon: Chaque vague d'innovation a entraîné la croissance du marché. C'est vrai avec les innovations sur le médicament vétérinaire (ivermectine, vaccins, APE depuis 2014...), mais aussi en matière de services proposés, où les innovations sont plus incrémentales comme par exemple en matière de médecine préventive ou d'imagerie.

« Il est important que les vétérinaires gardent l'initiative en matière de services en travaillant sur le "parcours thérapeutique" des clients, ça c'est innovant ! »

Pour créer de la valeur aujourd'hui, une entreprise vétérinaire doit structurer son offre et proposer des services qui vont au-delà des soins aux animaux malades ou blessés : éducation, hygiène, consultation pubertaire, marché des animaux seniors... le marché est loin d'être saturé, il y a encore beaucoup à faire ! Il est important que les vétérinaires gardent l'initiative en matière de services en travaillant sur l'ensemble du "parcours thérapeutique", ça c'est innovant !

L'innovation n'est pas forcément une révolution technologique, c'est avant tout une réponse renouvelée à un besoin existant. Qu'est-ce qui crée de la valeur pour mon client ? Quel service et quel produit répondent à son besoin ? Je vois de nombreuses initiatives qui fonctionnent très bien au quotidien, en productions animales : le consulting en élevage, le soin des veaux à la clinique ; en équine : le travail sur l'optimisation de la performance et non plus seulement sur la santé...

Il existe des modèles différents qui sont envisageables et qui permettent d'augmenter la valeur, il n'y a pas de modèle unique d'affaire, mais beaucoup de raisons d'être optimistes !



brèves nouveautés

Des Rencontres de St Malo sous le signe de l'innovation

Les traditionnelles rencontres de St Malo ont eu lieu mardi 13 Septembre autour du thème de l'innovation, des nouvelles technologies de vaccination et des nouvelles galéniques. Près de 150 vétérinaires spécialistes des élevages porcins et avicoles étaient présents autour de 2 modérateurs : Catherine Belloc, d'Oniris en porc et Jean-Luc Guérin de l'Ecole Vétérinaire de Toulouse en volailles. Un rendez-vous plébiscité par les vétérinaires, qui s'y retrouvent tous les ans pour échanger sur les nouveautés techniques et l'environnement des filières industrielles. Rendez-vous est pris en 2017 pour les 20 ans des Rencontres de St Malo !



Mammites et bien-être, que faire ?

C'est dans le cadre du congrès de l'IDF/ FIL* que MSD Santé Animale a organisé le 8 Septembre à Nantes une conférence sur le thème de la gestion des mammites. Les vétérinaires impliqués en santé mammaire ont pu assister aux interventions de Philippe Baralon qui a évoqué la vision de l'industrie laitière sur le bien-être animal, d'Ellen Schmitt sur la prévention des mammites et de Jantijn Swinkels, qui a présenté de nouvelles données inédites sur l'intérêt des traitements anti-inflammatoires en cas de mammites cliniques. Un événement qui a permis à MSD Santé Animale de réaffirmer son engagement dans la filière lait.

*International Dairy Federation/ Fédération Internationale du Lait



NOUVEAU

Ma vie de délégué

La matinée commençait fort et j'allais enchaîner le rendez-vous suivant, dans un cabinet vétérinaire situé non loin du plateau de Millevaches. En ce début d'année il fallait passer voir les clients pour signer les contrats. À peine arrivé, mon ami Thierry me dit: "viens je t'emmène boire le café, prends ton sac on fera le contrat là-bas". Me voilà donc embarqué dans la voiture du véto, en direction du bar du coin, le cœur serré ou plutôt les fesses, de peur de me planter une vieille aiguille usagée qui traînait sur le fauteuil passager...

En train de gérer au mieux mon cartable, les bottes de Thierry, ses papiers, le gant de fouille rempli qui se promène lui aussi, on commence à discuter quand son téléphone sonne. C'était Joëlle la secrétaire pour lui dire qu'un vêlage venait de tomber sur Doms. Aussitôt raccroché, aussitôt demi-tour, et je vois Thierry qui se marre en me lançant: "de toute façon ça va pas durer longtemps et puis comme ça tu prendras un peu l'air". J'avais donc compris que moi aussi je partais faire le vêlage.

En moins de deux nous voilà arrivés. Thierry sautait dans ses bottes, et moi dans mes souliers. C'était une vieille étable comme on n'en fait plus où il fait sombre, chaud et humide sans place pour se tourner. En parlant de tourner, c'était mon œil qui commençait à vriller en regardant l'opération assez sanguinolente. Là, l'éleveuse me voyant ainsi accroché au poteau m'amena gentiment un café serré, sucré à la gniolle, qui me redonna des couleurs et me permit d'assister à la naissance d'une magnifique génisse Limousine...

Arnaud Marcoux, délégué vétérinaire BU Ruminants



Un site pour les propriétaires internautes

MSD Santé Animale a lancé cet été un nouveau site sur la santé des chiens. www.lasantedemonchien.fr est désormais une nouvelle offre santé à destination des propriétaires. Ce site a été pensé pour permettre au propriétaire de trouver l'ensemble des réponses aux questions bien-être et santé de son animal. Trois grandes parties composent le site : l'arrivée de mon chien, les maladies de mon chien et mon chien au quotidien. Ce site réalisé par des vétérinaires, pour des propriétaires, a été conçu comme une source fiable sur la santé des animaux. De nombreuses vidéos, réalisées comme des tutoriels, vont accompagner le propriétaire au-delà de la clinique. Ce site a également été conçu pour permettre aux cliniques vétérinaires présentes sur facebook de partager des actualités médicales ou des fiches conseils (plus de 50 fiches articles seront partageables). Une campagne d'information, avec des outils salle d'attente vont accompagner ce lancement dans les cliniques vétérinaires. Dans la continuité, l'équipe MSD Santé Animale lancera dans les prochains jours la version chat www.lasantedemonchat.fr.



Toute notre offre digitale sur www.restons-connectes.fr

MSD Santé Animale propose désormais aux vétérinaires et aux ASV de retrouver l'ensemble de son offre de services digitaux sur un site dédié www.restons-connectes.fr. Ce site a été pensé pour les clients vétérinaires et ASV, qui peuvent accéder, en moins de 3 clics, aux services recherchés.

Chaque client peut ainsi accéder aux services digitaux qui lui sont dédiés en se connectant sur sa catégorie d'intérêt (Vétérinaire Animaux de Compagnie, Vétérinaire Rural, Porc, Volailles, Equin ou ASV) et retrouver l'ensemble des webconférences, sites web, newsletters, applications, vidéos et réseaux sociaux qui peuvent l'intéresser.

Certains services digitaux étant à accès sécurisé, il suffit aux vétérinaires de créer leur compte : un même identifiant et mot de passe permettent d'accéder à toutes les ressources digitales du laboratoire : sites web, webconférences etc.



Un site dédié à la santé des ruminants

Retrouver dans un même site les dernières informations sur le lait, la viande, la reproduction, les petits ruminants, et les actualités économiques de la filière, c'est désormais possible ! Sur le site www.lasantedesruminants.fr, les spécialistes de l'élevage des ruminants pourront retrouver toutes les nouveautés santé et économie mises à jour par nos experts MSD Santé Animale. Vous pourrez également vous inscrire pour recevoir nos newsletters à thème sur le lait, la filière viande, ou la reproduction et découvrir ainsi en exclusivité les dernières actualités scientifiques sur les domaines qui vous intéressent. Alors, rendez-vous sur www.lasantedesruminants.fr !

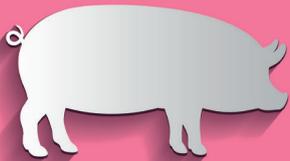


Rechercher sur le site



[AU CŒUR DU LAIT](#) [AU CŒUR DE LA VIANDE](#) [AU CŒUR DE LA REPRO](#) [PETITS RUMINANTS](#) [SANTÉ & BIEN-ÊTRE](#) [ECONOMIE](#)





www.restons-connectes.fr

UNE OFFRE DIGITALE AU SERVICE DU MONDE VÉTÉRINAIRE

- / Formez-vous avec nos webconférences pratiques animées par des experts
- / Facilitez votre quotidien avec nos applications mobiles
- / Informez-vous ou guidez vos clients sur nos sites web
- / Restez informés des actualités techniques ou économiques avec nos newsletters

