

**ETUDE SUR L'IMPACT DE LA
DIGITALISATION SUR LES
MÉTIERS ITINÉRANTS DANS
LA BRANCHE IDCC1555**

*Fabrication et commercialisation
des produits à usage pharmaceutique,
parapharmaceutique et vétérinaire*

Rapport final

Février 2025



SOMMAIRE

- 01** Contexte et objectifs de l'étude
- 02** Présentation de la branche et des métiers
- 03** Principaux enjeux posés par la transition numérique
- 04** Impacts sur les métiers et les compétences
- 05** Analyse de l'offre de formation
- 06** Préconisations
- 07** Annexes

01

CONTEXTE ET OBJECTIFS
DE L'ÉTUDE

LE CONTEXTE ET LES OBJECTIFS DU PROJET

CONTEXTE

Ce sujet s'inscrit dans le cadre de l'accord-cadre 2024-15 et concerne la réalisation d'une Etude sur l'impact de la digitalisation sur les métiers itinérants dans la branche Fabrication et commerce des produits à usage pharmaceutique, parapharmaceutique et vétérinaire.

La finalité est d'aider les entreprises du secteur à mieux comprendre et anticiper l'impact de la digitalisation sur les métiers itinérants dans l'entreprise.

Le développement de la digitalisation ainsi que la crise sanitaire ont sensiblement modifié les relations entre les entreprises de la Branche et leurs clients, notamment sur les aspects de communication, de maintenance, de relation commerciale...

Il s'agit d'identifier ces changements pérennes et aider les entreprises à faire évoluer leur méthode et outils de travail en conséquence, et identifier même l'évolution des statuts de certains personnels à prévoir.

Les principaux métiers concernés par cet impact de la digitalisation sont :

- Le service (SAV, assistance téléphonique, métrologie)
- Les vendeurs, commerciaux, délégués
- Les responsables techniques ou médicaux terrain



OBJECTIFS

Identifier, évaluer l'impact des nouvelles technologies sur l'organisation et les méthodes de travail des métiers itinérants de la Branche

Analyser les formations à envisager afin de répondre à ces nouveaux enjeux

Préconiser des actions pour répondre au mieux aux problématiques soulevées et accompagner efficacement les entreprises et les salariés concernés

CONTEXTE - LES MÉTIERS ITINÉRANTS MISHA

DES MÉTIERS ITINÉRANTS DANS LA COMMERCIALISATION ET LA QUALITÉ

L'Observatoire des métiers des industries de la santé humaine et animale (MISHA) a élaboré une cartographie des métiers, ayant permis d'identifier trois grandes familles de métiers et des sous-familles correspondantes.

- Commercialisation
- Production
- Recherche et développement

La famille **Commercialisation** concentre la plupart des métiers dits « itinérants » du secteur, à savoir ceux où l'activité professionnelle nécessite des déplacements très fréquents, voire quotidiens. Certains métiers de la famille **Qualité** peuvent également intégrer des caractéristiques itinérantes.

DES MÉTIERS FORTEMENT IMPACTÉS PAR LA DIGITALISATION

Les outils numériques, tels que les logiciels de gestion de la relation client (CRM), les applications mobiles et les plateformes de e-commerce, permettent une **gestion plus efficace des relations clients et des ventes**. Les professionnels peuvent désormais accéder à des informations en temps réel, planifier leurs visites et suivre leurs performances via des tableaux de bord interactifs. **Les technologies de communication**, comme les visioconférences et l'assistance à distance, **peuvent réduire la nécessité de déplacements physiques**, tout en maintenant un contact étroit avec les clients et les partenaires. Ces évolutions impactent les compétences et les conditions de travail de ces métiers, et méritent d'être étudiées.



LES MÉTIERS ITINÉRANTS DANS LA COMMERCIALISATION ET LA QUALITÉ

Les métiers suivants ont été identifiés comme ayant de fortes caractéristiques itinérantes, notamment lié à la nature de leur activité professionnelle (vente, maintenance de produits, audit qualité...):

- *Vente/Information/Formation*

Vendeur(euse)

Ingénieur(e) Technico-Commercial

- *Support Technique/SAV*

Technicien(ne) Maintenance Produit

Ingénieur(e) de Maintenance Produit

- *Assurance et support Qualité*

Auditeur(trice) Qualité

CALENDRIER DE L'ÉTUDE ET PRINCIPAUX MOYENS DÉPLOYÉS

L'étude a été réalisée entre octobre 2024 et février 2025. Structuré en trois phases, le projet a notamment mobilisé les moyens suivants :

	Objectifs	Moyens	Période
Phase 1	<ul style="list-style-type: none">• Bien définir les contours de la branche• Qualifier les métiers itinérants à retenir pour l'analyse• Identifier les enjeux numériques prioritaires, ayant le plus d'impact sur les métiers itinérants	<ul style="list-style-type: none">• Analyse documentaire et statistique*• Réalisation d'entretiens* avec entreprises représentatives de la branche et des spécialistes de la digitalisation	Octobre-novembre 2024
Phase 2	<ul style="list-style-type: none">• Réaliser une analyse détaillée des 6 principaux enjeux numériques ayant un impact sur les métiers itinérants• Analyser l'impact de la digitalisation sur chacun des métiers itinérants• Identifier les nouveaux besoins en compétences associés	<ul style="list-style-type: none">• Poursuite de l'analyse documentaire*, approfondie sur les enjeux identifiés• Réalisation d'entretiens avec des entreprises représentatives de la branche*	Novembre 2024-janvier 2025
Phase 3	<ul style="list-style-type: none">• Analyser la place du numérique dans l'offre de certification et formations existantes• Élaborer des préconisations emploi-formation pour faciliter l'appropriation des enjeux numériques par les métiers itinérants• Réaliser une synthèse des travaux	<ul style="list-style-type: none">• Analyse de l'offre de certifications et de formations• Organisation d'un groupe de travail « préconisations » avec des entreprises de la branche	Janvier-février 2025

**détail disponible en annexe*

02

PRÉSENTATION DE LA BRANCHE
ET DES MÉTIERS

PRÉSENTATION SOCIODÉMOGRAPHIQUE DE LA BRANCHE

La branche « Fabrication et commerce des produits à usage pharmaceutique parapharmaceutique et vétérinaire »

LA BRANCHE EN CHIFFRES



1 740
entreprises en 2022



40 100 salariés, dont
environ 40% de cadres en 2021



20,3 Mds € de
chiffre d'affaires en 2021



93%
de TPE/PME



+1/3 des salariés
appartiennent à la
famille « Production »

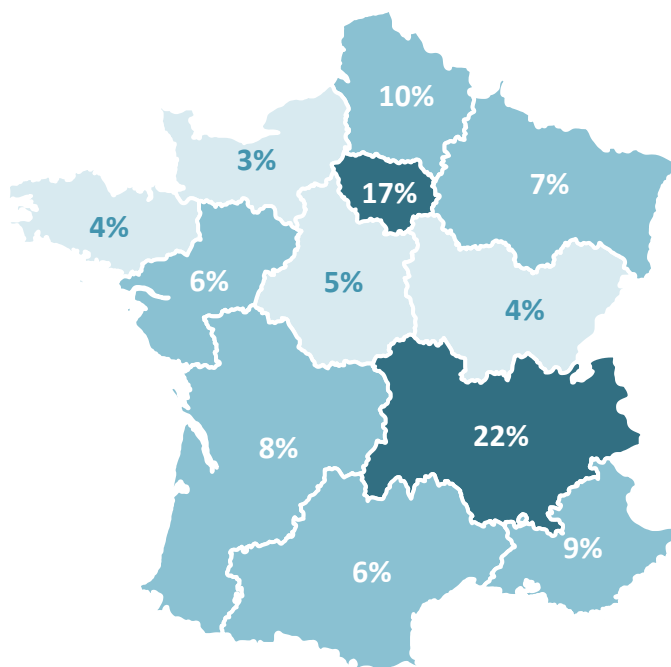


56 % de
femmes en 2021

Source : Insee, DARES, Observatoire des métiers des industries de la santé humaine et animale, Insee (base ESANE) et redressement KYU à partir des données du Ministère du Travail, 2022

Répartition des salariés de la branche

Source : DSN 2021



DES ACTIVITÉS DIVERSES

La branche professionnelle (IDCC1555) regroupe, entre autres, les entreprises des secteurs suivants :

- Commerce de gros (commerce interentreprises) de produits pharmaceutiques (NAF 4646Z)
- Fabrication de préparations pharmaceutiques (NAF 2120Z)
- Activités de conditionnement (NAF 8292Z)
- Recherche-développement en autres sciences physiques et naturelles (NAF 7219Z)
- Recherche-développement en biotechnologie (NAF 7211Z)
- Fabrication d'autres produits alimentaires n.c.a. (NAF 1089Z)
- Fabrication d'autres produits chimiques n.c.a. (NAF 2059Z)
- Fabrication de matériel médico-chirurgical et dentaire (NAF 3250Z)
- Intermédiaires spécialisés dans le commerce d'autres produits spécifiques (NAF 4618Z)
- Commerce de gros (commerce interentreprises) alimentaire spécialisé divers (NAF 4638B)

PRÉSENTATION SOCIODÉMOGRAPHIQUE DE LA BRANCHE

Une réelle dynamique de croissance des effectifs

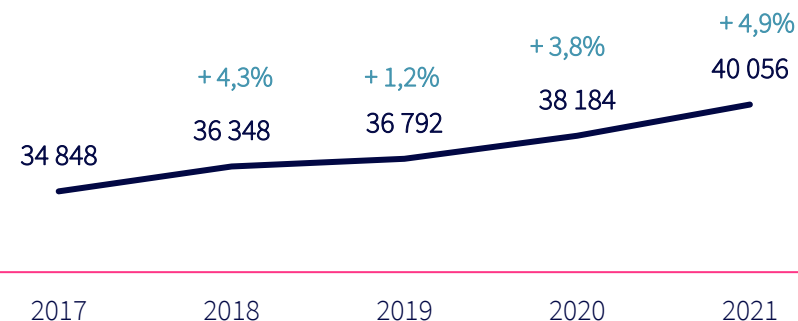
UNE CROISSANCE CONTINUE DU NOMBRE DE SALARIÉS DEPUIS 2017

Sur l'ensemble de la période 2017-2021, la branche enregistre une **augmentation globale de 5 208 salariés (+15 %)**.

L'évolution du nombre de salariés a montré une tendance générale à la hausse, particulièrement marquée par une **augmentation notable en 2018 et en 2021**. Cette hausse est à mettre au regard de la croissance de l'activité des entreprises observée sur la même période.

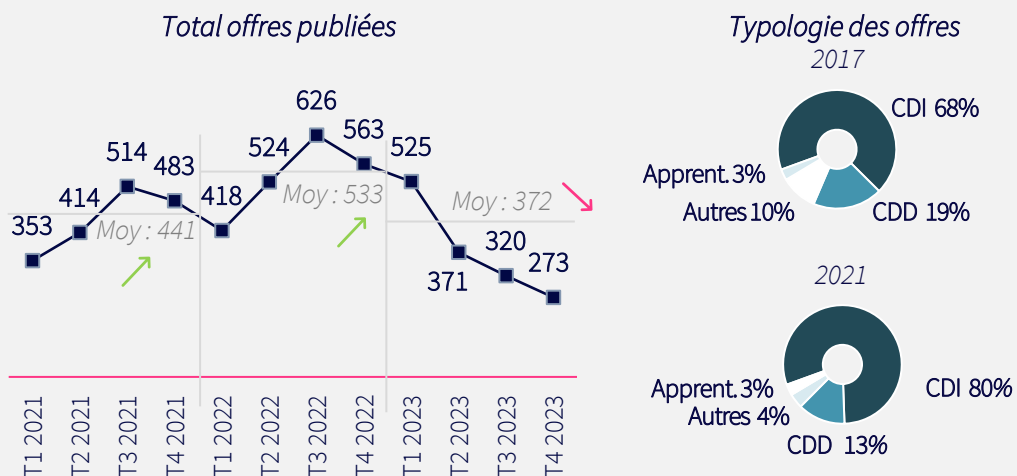
Evolution du nombre de salariés de la branche

Source : INSEE, DSN



Evolution des offres d'emploi publiées par les entreprises de la Branche

Source : Textkernel, traitement KYU



UNE DEMANDE DE MAIN-D'ŒUVRE DYNAMIQUE EN 2022

L'analyse du nombre d'offres d'emplois publiées dans la branche dessine une **augmentation des besoins en main-d'œuvre des entreprises en 2022**. Les offres ont **atteint un pic de 626 au troisième trimestre 2022**. Toutes les offres publiées ne débouchent toutefois pas nécessairement sur un recrutement.

On constate également **une amélioration de la qualité des emplois proposés**. Entre 2017 et 2021, la part de CDI dans les offres d'emplois publiées est en effet passé de 68 à 80% (+12 points), un signal de la difficulté des entreprises à recruter sur certains postes tout autant qu'un indicateur de la **confiance des recruteurs sur leurs besoins futurs**.

Dans le même temps, la part des CDD passait de 19 à 13%.

LES 5 FAMILLES DE MÉTIERS DE LA BRANCHE

Des métiers itinérants d'abord présents dans les métiers de la commercialisation

FONCTIONS SUPPORT

Les fonctions support regroupent des experts en gestion de projets IT, ingénierie, support technique, ressources humaines, logiciel, comptabilité, conformité, RSE et compétences IT, assurant le bon fonctionnement et l'efficacité des services de l'entreprise.

Ressources Humaines	Communication	IT
Affaires publiques et institutionnelles	Finance et Comptabilité	Juridique & Compliance

RECHERCHE & DÉVELOPPEMENT

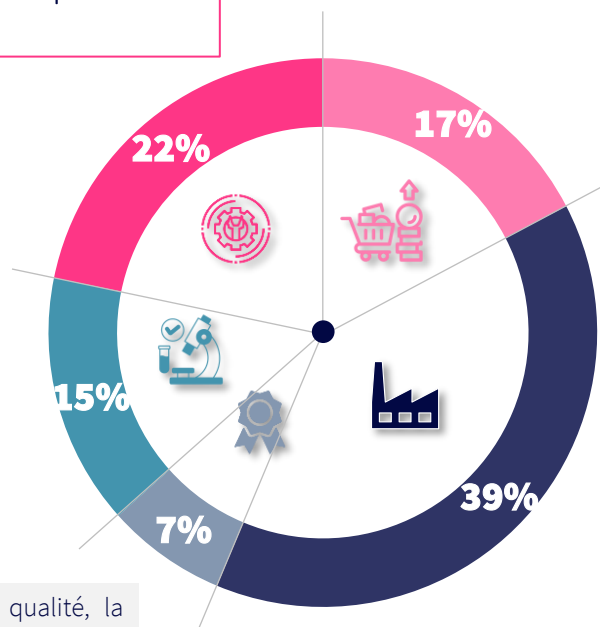
Il s'agit des métiers innovants qui couvrent la conception, formulation, et expérimentation de nouveaux produits dans le domaine de la santé.

Recherche et Formulation	Développement et études cliniques
Analyse Laboratoire	

QUALITÉ

Les métiers de cette famille sont axés sur le contrôle qualité, la sécurité, l'hygiène, et la conformité réglementaire.

Management et Assurance qualité	Contrôle Qualité	Affaires et Qualité Réglementaire
• Auditeur(trice) Qualité	Hygiène Sécurité Environnement	



COMMERCIALISATION

La commercialisation regroupe des métiers relevant du domaine du marketing, de la vente, du support client, et de la promotion et distribution des produits de santé.

Administration des ventes	Vente/Information/Formation
Marketing	• Vendeur(euse) / Délégué(e) commercial
Support technique / SAV	• Ingénieur(e) technico-commercial
• Technicien(ne) Maintenance Produit*	
• Responsable Maintenance Produit	
• Ingénieur(e) d'application	

PRODUCTION

Cette famille comprend les métiers liés à la fabrication, la maintenance, le conditionnement, les achats et la logistique des produits de santé.

Achats Industriels	Développement Industriel	Logistique Industrielle / Supply Chain
Fabrication et Conditionnement	Maintenance Industrielle	

*Les métiers détaillés correspondent aux métiers du référentiel de Branche identifiés comme itinérants.

PRÉSENTATION SOCIODÉMOGRAPHIQUE DE LA BRANCHE PAR FAMILLES

Des effectifs plus qualifiés que la moyenne des entreprises industrielles

UNE MAIN D'ŒUVRE GLOBALEMENT EXPÉRIMENTÉE AVEC DES PROFILS PLUS JEUNES DANS LA FAMILLE « QUALITÉ »

L'analyse de la répartition des âges dans la branche montre une forte concentration de salariés dans la tranche d'âge de 40 à 55 ans (41 %). 12% des salariés de la branche dépassent par ailleurs les 55 ans.

Si cela peut refléter une main-d'œuvre plutôt expérimentée et bien établie, cette pyramide des âges soulève également des enjeux liés à l'anticipation des départs en retraite, et donc au renouvellement générationnel des effectifs salariés.

La répartition des salariés par âge varie toutefois en fonction des familles de métiers étudiées. Les métiers de la **Qualité** se distinguent notamment par une proportion plus élevée de jeunes professionnels, avec 61% de salariés âgés de moins de 39 ans. A l'inverse, les effectifs sont en moyenne les plus âgés dans les métiers de la commercialisation, qui concentrent la plupart des postes itinérants dans la Branche.

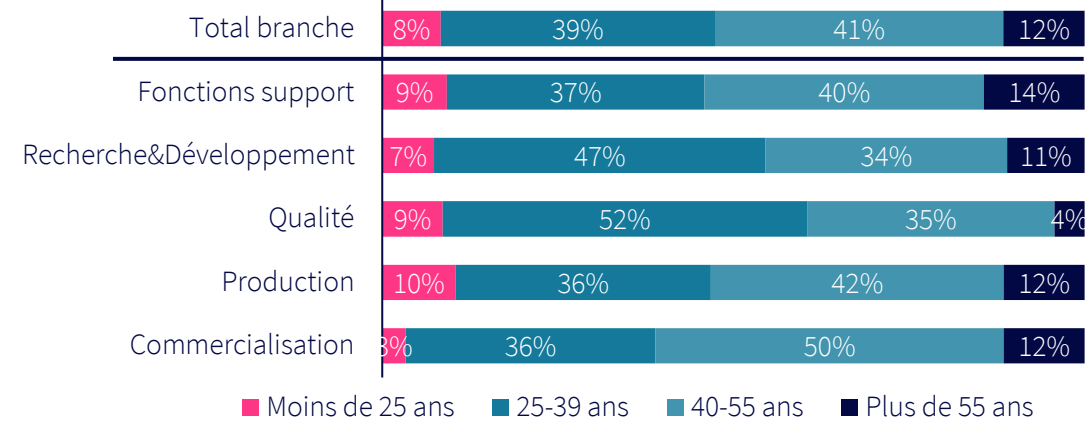
UNE PART DE CADRES ÉLEVÉE DANS LA BRANCHE MAIS DE FORTES VARIATIONS SELON LES FAMILLES

Si la proportion de cadres est particulièrement importante dans la Branche (plus du tiers des salariés tombent dans la CSP cadres et professions intellectuelles supérieures), de fortes disparités existent entre les différentes familles de métiers.

Les cadres sont ainsi majoritaires dans les domaines de la **Commercialisation** (60%) et de la **Recherche & Développement** (56%), tandis que les professions intermédiaires prédominent dans la famille de métiers **Qualité** (69%). Les ouvriers sont quant à eux largement majoritaires dans les métiers de la **Production** (68%).

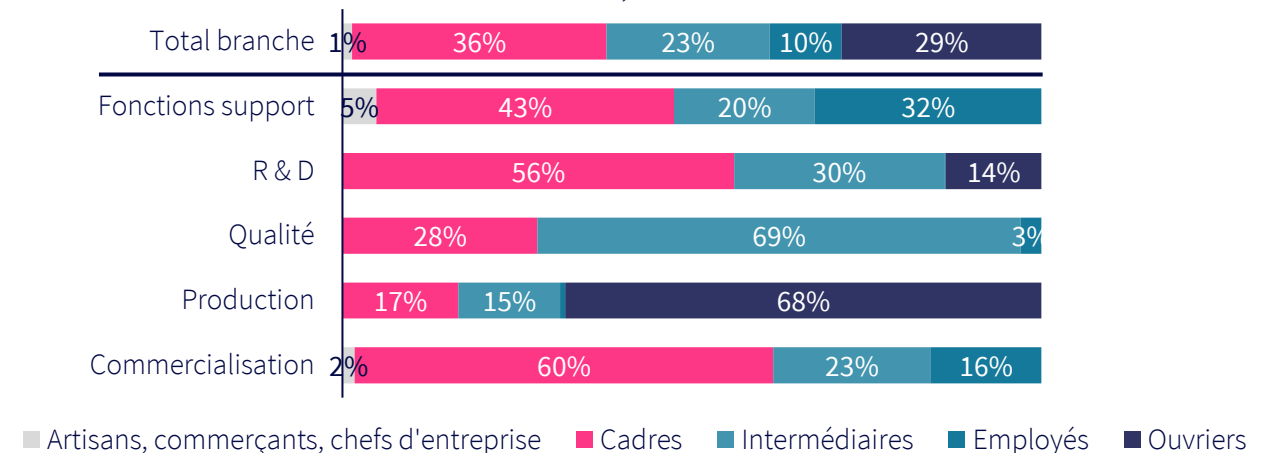
Répartition des salariés par tranches d'âges et par familles

Source : INSEE, DSN



Répartition des salariés selon la CSP par familles

Source : INSEE, DSN



PRÉSENTATION SOCIODÉMOGRAPHIQUE DE LA BRANCHE PAR FAMILLES

Une branche industrielle assez féminisée et une prédominance des contrats stables

DES CONTRATS COURTS PLUS FRÉQUENTS DANS LA PRODUCTION

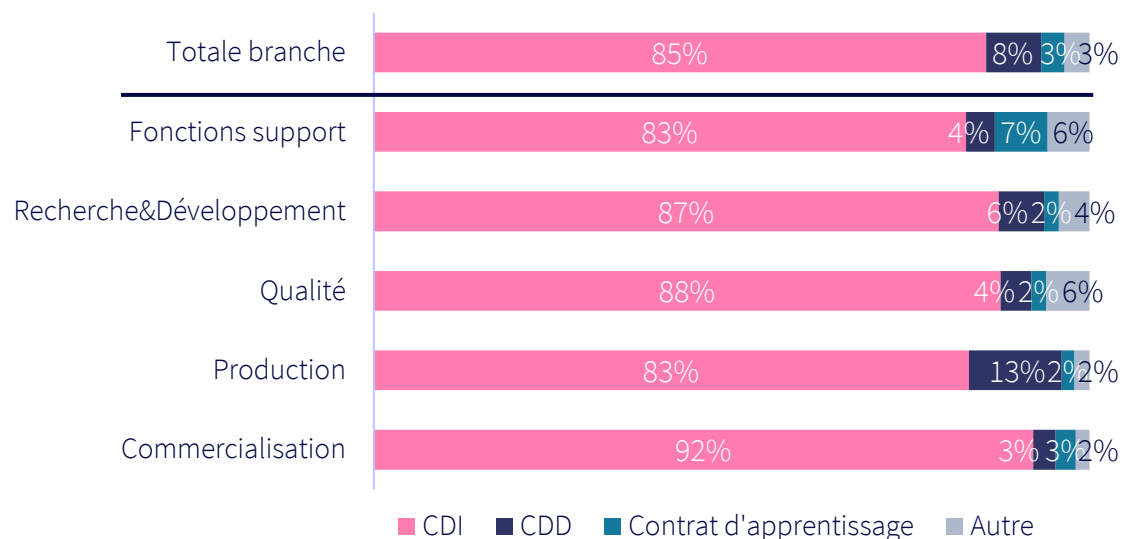
Les embauches en CDI sont majoritaires dans la branche, avec un taux global de 85%, tandis que les CDD représentent 8% des contrats. Cette part varie selon les familles de métiers, avec une présence plus marquée dans la Production (13%). Les contrats d'apprentissage représentent entre 3% des emplois totaux, une part qui double au sein des fonctions support. Il n'y a pas de contractuels intérimaires ni de travail occasionnel ou à l'acte recensés.

UN TAUX DE FÉMINISATION ÉLEVÉ

La proportion de femmes salariées dans la branche des industries et du commerce des produits à usage pharmaceutique, parapharmaceutique et vétérinaire est de 56%. Elles sont plus nombreuses dans toutes les familles de métiers (en particulier les Fonctions support), à l'exception notable de la Production, où les hommes représentent 53% des salariés.

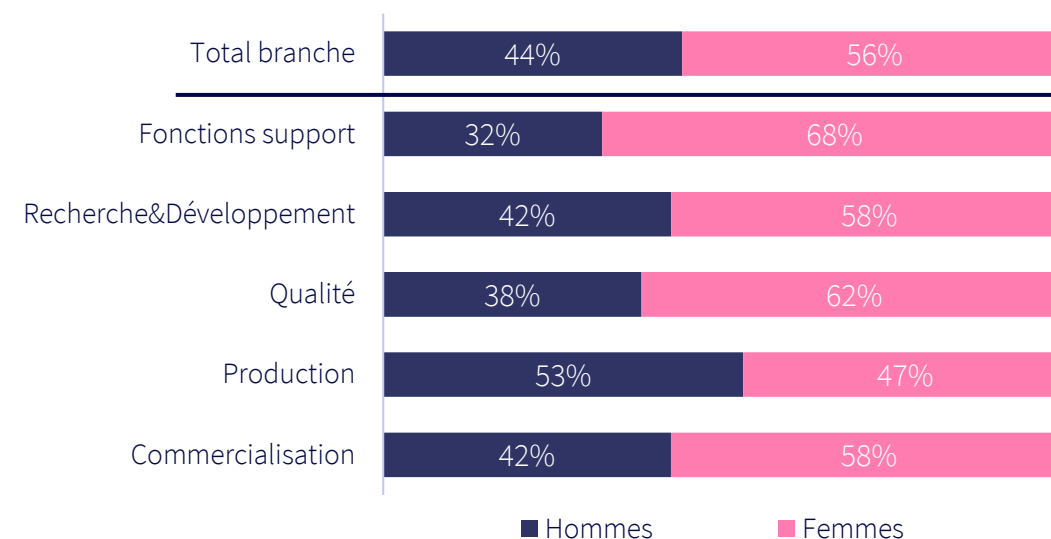
Répartition des salariés selon le type de contrat et par famille

Source : INSEE, DSN



Répartition des salariés selon le genre et par famille

Source : INSEE, DSN



LES MÉTIERS ITINÉRANTS DE LA BRANCHE

Les métiers itinérants de la commercialisation

COMMERCIALISATION

COMMERCIAL(E)

Le(la) Commercial(e) promeut, gère et négocie des ventes auprès d'une clientèle professionnelle. Il(elle) met en place les actions nécessaires à la fidélisation de la clientèle, à l'atteinte des objectifs commerciaux définis et au développement du portefeuille clients.



INGÉNIEUR(E) TECHNICO-COMMERCIAL(E)

L'Ingénieur(e) Technico-Commercial a pour mission de développer un portefeuille prospects et clients pour le compte de son entreprise. Il(elle) assure la vente de produits (systèmes d'information cliniques, dispositifs médicaux...) et de services à destination des professionnels de santé.



DÉLÉGUÉ(E) VÉTÉRINAIRE

Le(la) Délégué(e) Vétérinaire est en charge de la promotion et de la vente de produits et services auprès des professionnels du secteur. L'exercice de sa mission se fait selon les lignes directrices et objectifs définis par sa direction des ventes, dans le respect du cadre réglementaire applicable à la pharmacie.



DÉLÉGUÉ(E) PHARMACEUTIQUE

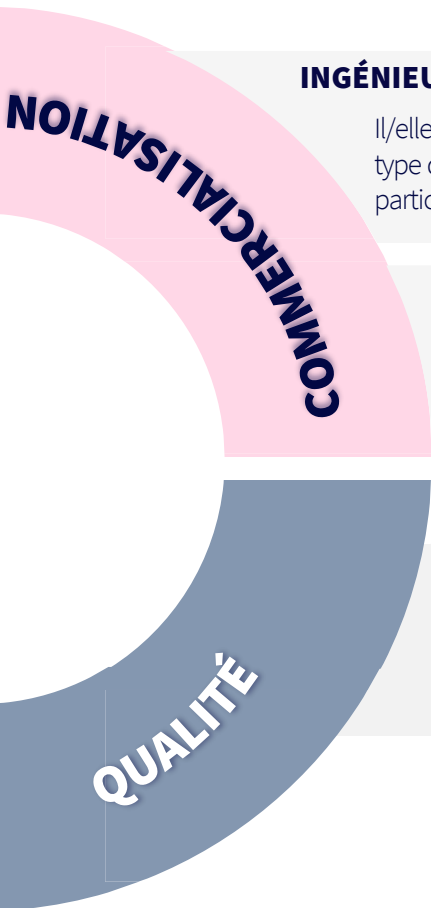
Il/elle est en charge de la promotion et de la vente de produits pharmaceutiques et parapharmaceutiques auprès des officines et professionnels. L'exercice de sa mission se fait selon les lignes directrices et objectifs commerciaux définis par sa direction des ventes, dans le respect du cadre réglementaire applicable à la pharmacie et à la parapharmacie.



- La quasi-totalité des salariés ayant un métier itinérant relèvent de la catégorie socioprofessionnelle « Profession intermédiaire ».
- Les métiers itinérants sont plutôt masculins par rapport à l'ensemble des métiers de la branche.
- La proportion de travailleurs itinérants en CDI est au-dessus de la moyenne de la branche.
- La part des 55 ans et plus est plus élevée dans les métiers itinérants que dans la branche globale.

LES MÉTIERS ITINÉRANTS DE LA BRANCHE

Les métiers itinérants de la commercialisation et de la qualité



INGÉNIEUR DE MAINTENANCE PRODUIT

Il/elle a pour mission d'assurer la maintenance des produits/équipements installés chez les différents clients selon le type de contrat liant les deux parties, les normes du constructeur, et en respectant la politique qualité de l'entreprise. Il participe à la préparation à la mise en service des équipements et peut être sollicité(e) pour des interventions en atelier.



TECHNICIEN(NE) DE MAINTENANCE PRODUIT

Le(la) Technicien(ne) de Maintenance Produit suit et effectue les interventions d'installation, de réparation et de maintenance des produits/équipements installés chez les clients. Il(elle) doit respecter les contrats de service, les référentiels divers, les normes constructeur et la politique qualité de l'entreprise.



AUDITEUR(TRICE) QUALITÉ - EXTERNE

L'Auditeur(trice) Qualité réalise les audits qualité internes et externes dans un domaine d'activité spécifique. Il(elle) évalue les actions correctives proposées dans le respect de la réglementation et des règles d'hygiène et sécurité.



- La quasi-totalité des salariés ayant un métier itinérant relève de la catégorie socioprofessionnelle « Profession intermédiaire ».
- Les métiers itinérants sont plutôt masculins par rapport à l'ensemble des métiers de la branche.
- La proportion de travailleurs itinérants en CDI est au-dessus de la moyenne de la branche.
- La part des 55 ans et plus est plus élevée dans les métiers itinérants que dans la branche globale

03

LES PRINCIPAUX ENJEUX POSÉS
PAR LA TRANSITION NUMÉRIQUE

LES PRINCIPAUX ENJEUX NUMÉRIQUES IMPACTANT LES MÉTIERS ITINÉRANTS

TÉLÉMAINTENANCE ET DIAGNOSTIC

Le développement de la **télémaintenance** et du **télédiagnostic** des dispositifs médicaux transforme les métiers de la maintenance en permettant d'identifier et de résoudre à distance de nombreux problèmes techniques, **réduisant ainsi les interventions physiques**.

ÉVOLUTION DES ATTENTES CLIENTS

Les clients des industriels peuvent être de plus en plus **demandeurs de solutions numériques**, et la **posture de conseil et de formation** des commerciaux est renforcée.

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET BIG DATA

Les IA peuvent assister les commerciaux itinérants en **automatisant des tâches** comme la prise de rendez-vous, la gestion des agendas, et en fournissant des **recommandations basées sur les comportements des clients**.

CYBERSÉCURITÉ

Avec les réglementations comme le RGPD, les commerciaux dans le secteur de la santé doivent **se familiariser avec les enjeux de confidentialité et de sécurité des données**, surtout lorsqu'ils traitent des informations sensibles.

OPTIMISATION NUMÉRIQUE DE LA LOGISTIQUE

Des outils GPS et d'**optimisation des tournées** permettent de planifier les déplacements de manière plus efficace, réduisant le temps perdu dans les trajets et optimisant le nombre de visites par jour.

NUMÉRISATION DE LA GESTION CLIENT

La **numérisation de la gestion client** représente un levier essentiel pour optimiser cette relation et améliorer la performance commerciale des équipes itinérantes, en permettant de centraliser et d'exploiter davantage l'ensemble des données commerciales à disposition.



MATRICE DE POSITIONNEMENT DES FACTEURS D'ÉVOLUTION (1/2)

2 AXES DE QUALIFICATION POUR ÉVALUER LA CRITICITÉ DES ÉVOLUTIONS

- Degré d'impact sur les emplois

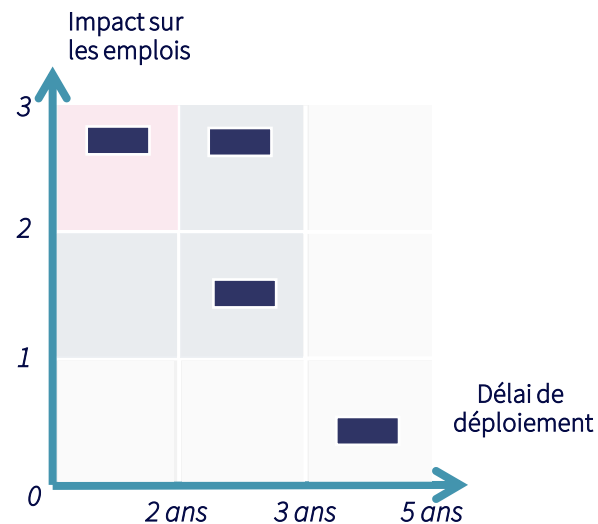
Le degré de criticité des innovations en termes d'impact sur les emplois repose sur deux critères :

- Les différentes catégories de métiers impactés, en volumes d'emplois, par cette innovation. Plus le nombre de catégories est important, plus le degré d'impact sur les emplois augmente.
- Le degré d'évolution des compétences engendré par le déploiement de l'innovation : le degré d'évolution des compétences est classé sur une échelle de 1 à 3 (3 étant l'impact le plus important).

- Délai de déploiement

L'identification du délai de déploiement des évolutions s'étend sur une période de 0 à 5 ans. Un délai de déploiement plus court implique un impact à plus court terme des évolutions métiers et augmente ainsi le niveau de criticité.

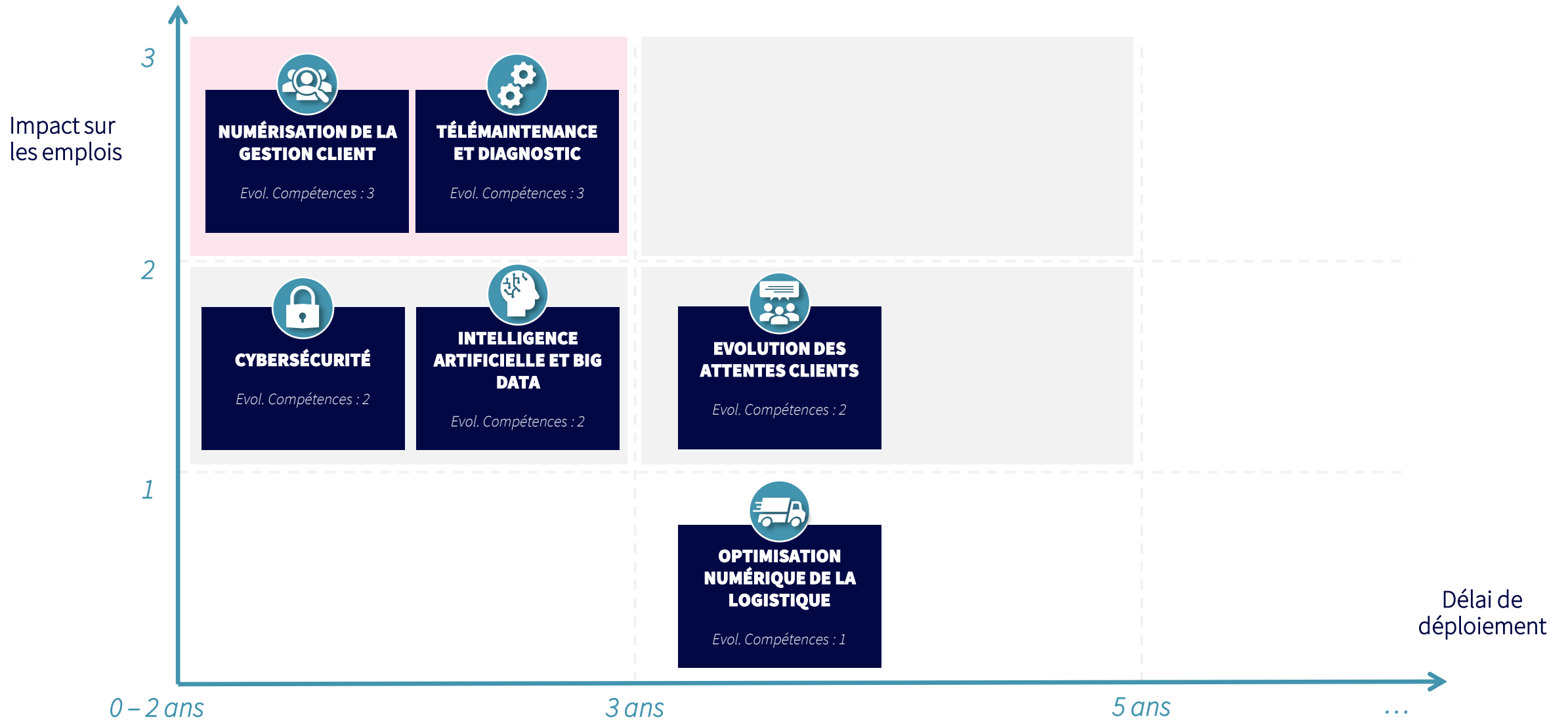
Matrice de positionnement des évolutions liées à la transition numérique des métiers itinérants



Légende de la matrice



MATRICE DE POSITIONNEMENT DES FACTEURS D'ÉVOLUTION (2/2)





LES ENJEUX DE LA NUMÉRISATION DE LA GESTION CLIENT

La numérisation de la **gestion client** représente un levier essentiel pour optimiser cette relation et améliorer la performance commerciale des équipes itinérantes. En **centralisant les données clients** et en les **rendant accessibles en temps réel** via des outils numériques comme les CRM, elle permet aux commerciaux de **personnaliser leurs interactions** et d'**automatiser des tâches répétitives**, tout en facilitant l'échange continu d'informations. La **centralité des réseaux sociaux professionnels** en phase de prospection permet quant à elle d'**étudier de nouvelles débouchées commerciales**, et le développement des **outils de communication à distance** (visioconférence, cloud...) tend à rendre certains déplacements moins pertinents.

Cette transition nécessite toutefois une **montée en compétences numériques** des équipes, une **adaptation des pratiques de travail** et une **gestion des enjeux réglementaires** liés à la protection des données (RGPD). Elle **favorise une expérience client enrichie**, grâce à un suivi plus transparent et des **services multicanaux mieux intégrés**.

Les entreprises doivent veiller à un **changement culturel progressif**, en engageant les équipes pour maximiser les bénéfices tout en limitant les résistances. La numérisation, bien maîtrisée, devient alors un atout majeur de compétitivité et de fidélisation dans un secteur en constante évolution.

QUELLES ACTIVITÉS IMPACTÉES ?

- Les **métiers de la commercialisation** sont logiquement les premiers impactés, à des degrés divers en fonction de la maturité digitale des entreprises.
- Les entreprises les plus avancées peuvent notamment mettre en place une **numérisation des catalogues produits**, une part de **vente en ligne** voire l'intégration d'**informations supplémentaires sur les produits** (délais de livraison, état des stocks) qui modifient la manière d'opérer des commerciaux itinérants de la Branche.
- L'**équipement des équipes terrain** peut aussi évoluer, avec le déploiement, en complément des ordinateurs portables et smartphones, de tablettes numériques. Le fait de mobiliser systématiquement ces outils en rendez-vous client peut toutefois être mal perçu par certains d'entre eux.

QUEL HORIZON ET CONTEXTE DE DÉPLOIEMENT ?

L'intégration des outils de numérisation de la gestion et de la relation client est **progressive**, bien que déjà très avancée chez les entreprises de la Branche les plus matures numériquement. Une **généralisation de ces pratiques est en cours et devrait se poursuivre dans les trois prochaines années**.

Le phénomène de **renouvellement générationnel** de certains métiers itinérants devrait par ailleurs contribuer à renforcer le déploiement de ces solutions dans les prochaines années.

NUMERISATION DE LA GESTION CLIENT (2/2)

IMPACTS OUTILS, PROCESS ET GESTES MÉTIERS

- Les outils CRM (*Customer Relationship Management*) jouent un rôle central en regroupant et en rendant accessibles en temps réel les données client, permettant une gestion plus efficace de la relation commerciale. En fonction des entreprises, ceux-ci peuvent être spécialisés (*i.e.* VétoStat) ou non (*i.e.* Salesforce, Hubspot...). Plusieurs CRM sont **parfois combinés** au sein d'une même entreprise, ce qui peut complexifier leur utilisation par les commerciaux et mainteneurs (compte-rendus).
- Les **plateformes de communication collaborative** (visioconférence, *cloud*, messageries professionnelles) réduisent la nécessité des déplacements et permettent d'assurer la continuité de l'activité en cas de difficultés (météo, maladie...).
- L'intégration des **réseaux sociaux** ouvre de nouvelles opportunités commerciales, nécessitant une réorganisation des méthodes de ciblage et d'acquisition client.
- Les **outils physiques** (tablettes, smartphones...) se généralisent également, tout comme **certaines solutions numériques ciblées** (*i.e.* signature électronique).

ÉVOLUTION DES COMPÉTENCES

- L'adoption de ces outils implique une montée en compétences des équipes, qui doivent maîtriser les CRM, comprendre les algorithmes d'analyse de données et s'appropriier les solutions de travail à distance. Des formations à la **protection des données** (RGPD) et à la **cybersécurité** deviennent essentielles pour prévenir les risques liés aux informations sensibles manipulées en mobilité.
- Les commerciaux doivent développer des compétences en **communication digitale et en analyse stratégique** pour tirer parti des **outils prédictifs et multicanaux**. Cela redéfinit leur rôle, les transformant en conseillers stratégiques capables d'offrir des solutions sur mesure à leur portefeuille client.
- Des compétences de **manipulation de la donnée** deviennent également nécessaires : reporting manager, préparation des rendez-vous avec une BI...

DYNAMIQUES MÉTIERS

- Les **déplacements physiques** deviennent plus ciblés et réservés à des échanges à forte valeur ajoutée, tandis que les interactions numériques augmentent. En fonction des stratégies en place, cela peut favoriser un **recentrage sur la relation client à distance** et le développement d'une **approche multicanale voire omnicanale**.
- Les entreprises doivent anticiper un **changement culturel** : intégrer une gestion du temps et des outils respectant l'équilibre entre réactivité et surcharge professionnelle.
- Le **renforcement de la transparence et de l'expérience client** impose aux entreprises de se positionner comme des **partenaires de confiance**, où **l'agilité et l'innovation** dans les processus seront des atouts compétitifs clés.
- Dans les **plus grandes structures**, **des métiers en support des commerciaux itinérants se développent** : des business analyst ou data scientist qui peuvent notamment paramétrer de nouvelles fonctionnalités ou développer des outils complémentaires (BI...) pour mieux équiper la prospection commerciale.

« Sur l'expérience collaborateur, il y a de la résistance au changement. On a quand même passé un cap côté CRM, moins vu comme un outil de tracking. Après il y a la peur de l'outil pour les plus anciennes générations. »

RRH, ETI médicament vétérinaire



LES ENJEUX DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET DU BIG DATA

L'IA et le Big Data constituent deux leviers majeurs d'optimisation des performances commerciales des équipes itinérantes.

Grâce à l'analyse prédictive et aux algorithmes d'apprentissage automatique, l'IA peut permettre d'anticiper les besoins des clients en fournissant des recommandations personnalisées et en suggérant des produits ou services adaptés. L'utilisation des données clients permet d'optimiser l'efficacité et la pertinence des actions commerciales. L'IA peut également assister les commerciaux itinérants en automatisant certaines tâches, de la planification des rendez-vous à la personnalisation des argumentaires commerciaux. Enfin, l'utilisation de Chatbot internes peut offrir aux commerciaux un accès rapide et confidentiel à des informations marchés ou servir à affiner leur discours en rendant celui-ci davantage spécifique au client.

Toutes ces applications contribuent à faire évoluer rôle des commerciaux itinérants, qui disposent d'éléments permettant à la fois d'affiner leur connaissance client et de libérer un temps précieux. En conséquence, le rôle de conseil et de formation des délégués terrains se renforce.

L'existence d'un cadre éthique et réglementaire (IA act, RGPD) stricte est toutefois requise pour garantir un juste déploiement de ces solutions. Concomitamment, l'accompagnement au changement des collaborateurs dont les pratiques du travail évoluent apparaît nécessaire à une adoption de ces technologies qui respecte la place centrale du lien humain dans la relation client.

QUELLES ACTIVITÉS IMPACTÉES ?

- Les métiers de la commercialisation peuvent évoluer avec l'IA en automatisant des tâches telles que la prise de rendez-vous ou en aidant dans la rédaction de comptes rendus, par exemple. L'IA permet également d'anticiper les besoins des clients grâce à des recommandations personnalisées, tout en proposant des produits ou services adaptés pour améliorer l'efficacité des équipes commerciales.
- L'IA transforme le rôle des commerciaux itinérants, qui évoluent d'un métier purement commercial vers une fonction de conseil et formation.

QUEL HORIZON ET CONTEXTE DE DÉPLOIEMENT ?

En santé humaine, l'IA est déjà très utilisée notamment pour automatiser et optimiser les commandes des pharmaciens. En santé animale, des outils similaires sont en cours de développement, mais les degrés de maturité varient grandement d'une entreprise à l'autre.

Dans les prochaines années, l'IA et le Big Data devraient s'intégrer progressivement dans les entreprises.

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET BIG DATA (2/2)

IMPACTS OUTILS, PROCESS ET GESTES MÉTIERS

- Les assistants IA (*chatbots internes ou ChatGPT, Copilot*) transforment les pratiques et gestes métiers en facilitant la **rédaction des comptes rendus et des synthèses**. Ces outils sont encore **peu utilisés par les métiers itinérants**, mais plutôt par des fonctions supports et la direction. L'IA reste toutefois peu utilisée par les commerciaux dans la conception de leurs argumentaires.
- Les outils d'**analyse de données** comme PowerBi, ou certains CRM (*i.e. Salesforce*) permettent une segmentation du portefeuille clients, et peuvent proposer une analyse prédictive des comportements d'achat, donc une meilleure compréhension des tendances du marché.
- Les systèmes de **référencement intelligents** modifient les tâches en **automatisant des pans entiers de la relation commerciale**, comme la prise de commande.
- Les solutions IA en **apprentissage automatique** (ML, RAG), utilisés seulement dans les grandes entreprises, peuvent être déployés pour **centraliser les connaissances internes** et fournir rapidement des réponses aux équipes en interne.

ÉVOLUTION DES COMPÉTENCES

- L'adoption de ces outils implique une **montée en compétence des équipes sur l'utilisation de l'IA** et sur l'utilisation des analyses de données produites (maîtrise de l'architecture et du parcours de la donnée), qui doivent pouvoir être expliqués (IA de confiance).
- Une sensibilisation à la confidentialité des données manipulées est essentielle pour prévenir les **risques liés aux fuites de données**.

DYNAMIQUES MÉTIERS

- Les postes axés sur la **prise de commandes tendent à disparaître**.
- Le **métier de commercial** passe d'une **approche purement commerciale** à une **approche de conseil**, avec une meilleure segmentation client selon les besoins de fidélisation.
- Des entreprises de la branche (dispositifs médicaux) très matures numériquement, ont d'ores et déjà ouvert des postes de **vendeurs spécialistes en solution numériques**.

« Les **référencements intelligents** permettent de faire des propositions de commandes automatiques pour les pharmaciens en santé humaine. En santé animale les gammes sont courtes, l'offre plus limitée, mais si j'avais un logiciel qui me disait avec de l'IA quelle proposition de commande faire... »

Directeur de BU, GE santé animale

OPTIMISATION NUMÉRIQUE DE LA LOGISTIQUE (1/2)



LES ENJEUX DE L'OPTIMISATION NUMÉRIQUE DE LA LOGISTIQUE

La transition numérique constitue un **levier majeur pour améliorer la logistique et l'organisation des métiers itinérants** que sont les commerciaux et les métiers de la maintenance produit dans la Branche.

L'**optimisation des tournées et du zonage** grâce aux outils numériques de type TMS (*Transport Management System*) permet en effet d'améliorer considérablement **l'efficacité opérationnelle de chaque déplacement**, réduisant les coûts importants engendrés par ces derniers (carburant, péages...). Les applications de **géolocalisation** et les **logiciels de planification avancée** (*i.e. Merval, Sidely, Sinfoni...*) mobilisent des algorithmes intelligents pour définir des itinéraires optimisés en temps réel, réduisant les heures passées sur la route en améliorant les conditions de travail des collaborateurs.

L'intégration de ces solutions numériques contribue à une **gestion plus fine des priorités** et à une **capacité d'anticipation renforcée**. Pour la maintenance par exemple, des **analyses croisées de données** de géolocalisation et des données issues des machines elles-mêmes (*IoT*) peuvent permettre de prioriser plus justement les interventions de réparation.

Ce faisant, ces **solutions accroissent la productivité** des équipes tout en réduisant l'impact carbone des activités itinérantes, en limitant les déplacements inutiles.

QUELLES ACTIVITÉS IMPACTÉES ?

- Les **métiers de la commercialisation** sur le terrain sont les plus directement impactés par ces évolutions.
- Les **activités terrains de logistique produit** (pour les dispositifs médicaux notamment) sont également concernées.
- En fonction des situations et surtout des habitudes et des appétences des profils exerçant l'ensemble de ces métiers, **ces outils peuvent être mobilisés à l'échelle individuelle** (de manière plus ou moins standardisée) sans nécessairement faire l'objet d'un cadrage au niveau de l'entreprise. Dans ce cas de figure, l'impact métier est plus limité et ne change pas directement les process en place.

QUELS HORIZON ET CONTEXTE DE DÉPLOIEMENT ?

De **nombreuses solutions performantes existent sur le marché**, certaines étant déployées ou en cours de déploiement dans des entreprises de la Branche.

Onéreuses, les solutions les plus avancées concernent plutôt des entreprises avec des forces de vente ou de maintenance importantes. **L'investissement à consentir étant potentiellement plus rentable pour les plus grandes structures**, ce sont elles qui sont prioritairement concernées par ce facteur d'évolution des métiers itinérants.

Toutefois, une **démocratisation de l'utilisation de ces solutions est à prévoir dans les 2 à 5 prochaines années**, sous l'effet de la multiplication des solutions sur le marché. – et donc de la baisse des coûts associés.

OPTIMISATION NUMÉRIQUE DE LA LOGISTIQUE (2/2)

IMPACTS OUTILS, PROCESS ET GESTES MÉTIERS

- Des **logiciels spécialisés** (i.e. *Merval, Sidely, Sinfoni*) permettant de planifier et d'optimiser les tournées en prenant en compte une diversité de paramètres (géographique, commerciaux...) remplacent progressivement des fonctionnements plus artisanaux, manuels (*Google maps, Waze*) ou sur tableur.
- Les commerciaux ont accès à des informations plus fines en matière logistique (disponibilité, suivi...).
- Les professionnels utilisent des **applications mobiles pour accéder aux itinéraires optimisés**, pour **signaler leurs interventions** ainsi que pour **renseigner certaines informations de suivi**. Il s'agit souvent d'un réflexe qui précède et succède à chaque visite.
- **Certains déplacements superflus sont évités** par les itinéraires, grâce à l'utilisation d'**algorithmes intelligents** voire de **données issues de l'IoT** des dispositifs médicaux pour prioriser les interventions (maintenance produit).

ÉVOLUTION DES COMPÉTENCES

- L'adoption de ces outils implique une **montée en compétences des équipes**, qui doivent apprendre à **paramétrer et à utiliser les solutions** de manière optimale en les intégrant à leurs pratiques.
- Les **métiers de la maintenance produit** équipés doivent apprendre à **analyser et interpréter les données techniques transmises par les dispositifs médicaux** pour ajuster efficacement leurs plannings d'intervention.
- L'**adaptabilité** des professionnels devient essentielle pour s'ajuster aux contraintes logistiques et à l'évolution rapide des outils numériques spécifiques.

DYNAMIQUES MÉTIERS

- La **coordination des équipes commerciale, maintenance produit et logistique est renforcée** par l'adoption d'outils numériques partagés.
- De **nouveaux rôles, comme celui de coordinateur de tournées ou d'analyste logistique** peuvent émerger pour accompagner cette transformation. Il s'agit souvent de responsabilités qui s'ajoutent à des métiers existants (non itinérants).
- Les **conditions de travail** s'améliorent grâce à une meilleure organisation des journées et une réduction des temps de trajet, ce qui impacte positivement l'attractivité des métiers itinérants de la Branche.
- Enfin, l'utilisation de ces outils spécialisés **contribue à réduire l'empreinte carbone des activités itinérantes**.



« Sur l'optimisation des tournées, nous n'avons pas encore de solutions. Ça ne devrait pas tarder, nous sommes en discussion avec une solution qui tient compte de la domiciliation du délégué, du ciblage des clients... Il existe aussi des choses avec de l'IA. »

Directeur Commercial, ETI
médicament animal

TÉLÉMAINTENANCE ET TÉLÉDIAGNOSTIC (1/2)



LES ENJEUX DE LA TÉLÉMAINTENANCE ET DU TÉLÉDIAGNOSTIC

Le développement des technologies de télémaintenance et de télédiagnostic transforme les métiers de la maintenance, notamment dans la maintenance des dispositifs médicaux positionnés chez les clients.

En permettant de détecter, de diagnostiquer voire de résoudre les problèmes techniques à distance, la télémaintenance réduit les interventions physiques, amoindrit les coûts de maintenance et limite les temps d'arrêt des équipements critiques. En cela, elle facilite le passage d'une maintenance curative à une approche plus préventive.

Cette transition nécessite toutefois l'intégration de technologies avancées comme l'internet des objets (IoT), les systèmes embarqués et le Big Data, permettant d'analyser les données collectées pour suivre les équipements.

Une montée en compétences numériques des techniciens de maintenance est également nécessaire, car ils sont appelés à maîtriser des outils connectés et des logiciels spécialisés pour une intervention à distance.

L'interconnexion des dispositifs impose également de renforcer les protocoles de cybersécurité pour protéger les données sensibles (RGPD) et les systèmes connectés (*voir infra*).

QUELLES ACTIVITÉS IMPACTÉES ?

- Les métiers de la maintenance sont logiquement les premiers impactés, à des degrés divers selon les entreprises et en fonction des volumes d'équipements et dispositifs médicaux connectés :
 - Les techniciens et responsable de maintenance produit (itinérants) sont concernés.
 - Les techniciens d'opération de maintenance à distance via des hotlines sont également impactés.
- Les métiers de l'IT et particulièrement les data analysts sont impactés par l'augmentation des besoins pour traiter et analyser les données collectées via les systèmes de télédiagnostic.

QUEL HORIZON ET CONTEXTE DE DÉPLOIEMENT ?

La télémaintenance s'inscrit dans une dynamique de transformation accélérée par des avancées technologiques. Les métiers de la maintenance passent d'une approche terrain essentiellement mécanique à une intégration croissante des applications numériques pour les machines (IoT, capteurs connectés, plateforme de gestion à distance).

Si l'intégration de ces solutions est amorcée depuis de nombreuses années, une généralisation est à prévoir dans les trois prochaines années à mesure du remplacement progressif du parc existant.

TÉLÉMAINTENANCE ET TÉLÉDIAGNOSTIC (2/2)



« Avant on faisait de la maintenance curative et régulière, maintenant c'est du préventif grâce aux applicatifs qui sont dans les machines. Car une chaîne qui tombe ce sont des patients qui ne sont pas soignés, or il y a une obligation de continuité de l'activité. »

DRH Grande entreprise, diagnostic médical

IMPACTS OUTILS, PROCESS ET GESTES MÉTIERS

- Les outils d'analyse des données (IoT, plateformes Big Data) jouent un rôle central pour surveiller les équipements en temps réel et anticiper les pannes. Des **modélisations** peuvent notamment être opérées par les ingénieurs et techniciens de maintenance pour aider au diagnostic.
- Les **systèmes de diagnostic à distance** réduisent les interventions physiques et celles-ci **deviennent ciblées sur les pannes complexes**. Des solutions existent également pour une **prise de contrôle à distance des machines de test**.
- Des **clés de diagnostic physiques ou dématérialisées** sont également utilisées.

ÉVOLUTION DES COMPÉTENCES

- La télémaintenance exige une **montée en compétences des techniciens de maintenance sur les outils numériques** pour maîtriser les technologies connectées et l'analyse prédictive.
- L'interconnexion des dispositifs impose également de renforcer **les compétences en cybersécurité** pour protéger les **données sensibles** (RGPD) et les **systèmes connectés**. Les ingénieurs de maintenance collaborent de ce fait de plus en plus avec les services informatiques et DSI des clients. Un apprentissage du langage technique informatique devient en ce sens nécessaire.
- Les compétences des **métiers d'analystes de données** évoluent également avec des besoins en traitement et analyse des données issues des systèmes de télédiagnostic (collecte & API, traitement, analyse).

DYNAMIQUES MÉTIERS

La télémaintenance et le télédiagnostic **transforment et font émerger** des métiers de l'intervention technique, notamment les postes:

- **D'ingénieur réseaux terrain** : ce poste en développement, de formation avancée en informatique, se concentre sur la **mise en place, le suivi et le maintien des infrastructures numériques** nécessaires à la connectivité des équipements.
- **D'ingénieur d'application** (de formation scientifique bac+5), il garantit aux clients l'**opérationnalité clinique et technique des dispositifs et équipements médicaux** mis au point par son entreprise.
- Les équipements se digitalisant, ces professionnels voient leur **mode de travail se transformer par l'utilisation d'outils de diagnostic à distance, de tableaux de bord et par l'utilisation des CRM** pour réaliser des comptes rendus de maintenance client.
- La télémaintenance est de plus en plus assurée à distance, via les hotlines, pour résoudre les problèmes en distanciel. Les **interventions physiques des métiers de la télémaintenance deviennent donc ciblées sur les pannes complexes**.



LES ENJEUX DE LA CYBERSÉCURITÉ

Les récentes cyberattaques contre des hôpitaux et cliniques ont mis en lumière l'importance stratégique des enjeux de cybersécurité sur les acteurs du médical au sens large. Les failles de sécurité informatique peuvent ainsi entraîner des fuites de données sensibles (données médicales, données patients/clients), des pertes financières (ransomware...), et peuvent nuire durablement à l'image des entreprises attaquées ou impliquées dans la protection et l'exploitation des postes pris pour cible.

A l'échelle des entreprises de l'industrie de santé, les métiers de la maintenance sont particulièrement impactés par cet enjeu et doivent appliquer des protocoles de sécurité stricts en manipulant les dispositifs médicaux, ces derniers s'insérant souvent dans des environnements informatiques plus larges et plus complexes. Ces métiers se retrouvent en contact direct avec les directions informatiques de leurs clients.

Les équipes commerciales doivent quant à elle adopter une posture de conseil en la matière, en accompagnant leurs clients par un premier niveau de sensibilisation (RGPD, bonnes pratiques...) et en garantissant la conformité des solutions proposées avec les exigences de cybersécurité.

Enfin, la sensibilisation plus générale des collaborateurs des entreprises de la Branche aux bonnes pratiques numériques peut jouer un rôle clé sur cet enjeu de cybersécurité. Elle inclut la gestion sécurisée des mots de passe, la reconnaissance des tentatives de phishing et des précautions à l'utilisation de wifi public, notamment pour les métiers itinérants qui accèdent aux systèmes à distance.

QUELLES ACTIVITÉS IMPACTÉES ?

- Les métiers des fonctions supports, en particulier les équipes informatiques responsables de la mise en œuvre des protocoles de cybersécurité et de la gestion des incidents, sont les premiers impactés.
- Les métiers itinérants de la commercialisation sont également impactés, car ils manipulent des données sensibles sur leurs appareils mobiles alors qu'ils accèdent aux systèmes de gestion de données à distance.
- Les métiers itinérants de la maintenance sont également impactés dans la sécurisation des dispositifs connectés.

QUELS HORIZON ET CONTEXTE DE DÉPLOIEMENT ?

Les menaces de cyberattaques rendent la cybersécurité un domaine dynamique nécessitant des mises à jour continues des outils, des processus et des protocoles. La conformité au RGPD est déjà un impératif pour les entreprises de la Branche. Toutefois, l'évolution des technologies (IA, IoT, etc.) nécessite une adaptation continue pour anticiper la mise en place des stratégies de défense.

IMPACTS OUTILS, PROCESS ET GESTES MÉTIERS

- La mise en place d'**outils spécialisés** (pare-feux avancés, double authentification, gestion proactive des vulnérabilités des systèmes) permet de **prévenir et gérer les cyberattaques**.
- Des **systèmes de gestion et de gouvernance des données** (*Microsoft SharePoint, Google Cloud Storage*) assurent que les informations collectées soient stockées de manière sécurisée et traitées conformément aux normes en vigueur.

« Au niveau RGPD on a beaucoup de contraintes, pour le télémarketing il faut des accords qui dure 2 ans avant de devoir être renouvelé. On a interdiction d'envoyer des mailings sans consentements.»

Directeur de BU, grande entreprise santé animale

ÉVOLUTION DES COMPÉTENCES

- Les normes de cybersécurité impliquent une évolution des compétences de l'ensemble des familles de métiers à la **réglementation RGPD** et aux **bonnes pratiques de cybersécurité**. Certaines entreprises déploient par exemple des **campagnes de sensibilisation** en interne sous forme de vidéos explicatives, accessibles à tous les salariés. Ces initiatives, bien qu'utiles à l'ensemble des équipes, restent rarement spécifiques aux métiers itinérants.
- **Les fonctions de télémarketing** voient également leurs compétences évoluer, nécessitant des **autorisations strictes de la part des clients** pour réaliser des mailings de campagne, imposant un tri rigoureux des consentements et des données clients.

DYNAMIQUES MÉTIERS

L'accroissement des enjeux de cybersécurité transforme les dynamiques des métiers dans l'industrie de la santé :

- Les **recrutements de profils data et IT** sont globalement en hausse.
- Les **ingénieurs de maintenance produit** tendent à collaborer de plus en plus étroitement avec les services informatiques des clients pour veiller au renforcement de la sécurisation des équipements connectés.

ÉVOLUTION DES ATTENTES CLIENTS (1/2)



LES ENJEUX DE L'ÉVOLUTION DES ATTENTES CLIENTS

L'évolution des attentes clients en matière de numérique a des impacts directs sur les métiers itinérants de la Branche.

En premier lieu, l'évolution technique des produits vendus, notamment en matière de dispositifs médicaux et de diagnostic, implique un degré de maturité numérique des commerciaux et ingénieurs/techniciens de maintenance produit renforcé, évoluant en adéquation avec les demandes et questionnement clients.

Les attentes clients évoluent également en matière de formation. Qu'il s'agisse d'hôpitaux, de laboratoire ou de cliniques vétérinaires, ils peuvent être plus demandeurs de formats distanciel ou hybride, compatibles avec des emplois du temps chargés. Ces aspirations se renforcent dans un double contexte de renouvellement générationnel et de renforcement de l'outillage numérique des praticiens.

En conséquence, il est désormais attendu des métiers itinérants de la commercialisation une capacité à détecter l'appétence pour le numérique de ses interlocuteurs, et ce afin de vendre la digitalisation à son portefeuille client, dans une logique d'optimisation et de développement de la relation.

Enfin, de plus en plus de clients, notamment parmi les moins matures technologiquement, attendent des itinérants de la Branche un premier niveau d'accompagnement et l'adoption d'une posture de conseil sur ces enjeux.

QUELLES ACTIVITÉS IMPACTÉES ?

- La **commercialisation** est directement impactée par l'évolution des attentes clients. Les professionnels sur le terrain doivent perpétuellement s'adapter aux nouvelles demandes formulées par leur portefeuille, qu'il s'agisse de digitaliser davantage la relation, de développer une posture de conseil ou de monter en compétences sur des produits de plus en plus techniques (dispositifs médicaux).
- Les **métiers de la maintenance produit** sont également concernés, en lien avec l'évolution rapide des matériels commercialisés (cybersécurité, connectivité, diversification des applications, modélisations...).

QUELS HORIZON ET CONTEXTE DE DÉPLOIEMENT ?

L'évolution des attentes clients en matière de transition numérique va de pair avec l'adoption progressive de solutions numériques par ces derniers.

Dans ce contexte, les métiers itinérants de la Branche peuvent assister à une **segmentation forte de leur portefeuille client**, en fonction de la typologie de ces derniers (distributeurs grossistes, praticiens libéraux...).

ÉVOLUTION DES ATTENTES CLIENTS (2/2)



IMPACTS OUTILS, PROCESS ET GESTES MÉTIERS

- L'intégration d'applications de diagnostic à distance ou de produits connectés modifie les processus de vente ou d'intervention, nécessitant une coordination accrue des équipes avec les clients.
- Les formats de formations proposés évoluent vers des solutions hybrides ou distancielles, adaptées aux contraintes clients (cliniques vétérinaires, laboratoires...).
- Les métiers itinérants adoptent une posture plus consultative, et peuvent guider les clients les moins matures dans leur transition numérique.

ÉVOLUTION DES COMPÉTENCES

- Une montée en compétences des professionnels en informatique, notamment ceux de la maintenance produit, est nécessaire pour comprendre, utiliser et expliquer les technologies numériques intégrées aux dispositifs vendus ou entretenus.
- Une certaine pédagogie numérique est désormais demandée aux commerciaux et aux métiers de la maintenance terrain, afin que ces derniers soient en capacité d'accompagner leur portefeuille client dans une certaine acculturation numérique.
- Les commerciaux itinérants doivent être formés à identifier l'appétence des clients pour les solutions numériques, et adapter leur argumentaire et techniques de vente en conséquence.

DYNAMIQUES MÉTIERS

- Les attentes croissantes d'une part de la clientèle pour des solutions de formation flexibles transforment les métiers, en intégrant une composante pédagogique plus marquée.
- Des rôles de coaches ou de formateurs des commerciaux (souvent occupés par les directions marketing dans les grandes entreprises) se développent en lien avec les nouvelles habitudes de commande des clients cibles.

SWOT – TRANSITION NUMÉRIQUE DES MÉTIERS ITINÉRANTS

- Déploiement progressif de **stratégies commerciales omnicanales**, permettant une modernisation des parcours de ventes et une meilleure adaptabilité aux habitudes de commandes des clients.
- Digitalisation renforcée pendant la crise sanitaire, permettant une meilleure résilience des entreprises et **facilitant la continuité de l'activité** en cas de difficultés (météo, maladie...).
- Renforcement de la **communication interne** et du lien entre les collaborateurs itinérants et les fonctions supports. La communication à distance devient fondamentale pour assurer la **cohésion des équipes**. Solutions développées en interne (intranets, plateformes e-learning...) qui permettent également de renforcer la **formation des profils itinérants**.
- Possibilité de mener tout ou partie des rendez-vous clients en distanciel (en fonction des marchés et des stratégies d'entreprises), avec à la clé une **baisse des besoins sur les visites terrains** et donc une **réduction substantielle des coûts associés**.
- Enfin, intégration de solutions digitales plus performantes, du distanciel et l'automatisation de certaines tâches qui contribue à renforcer la **flexibilité** de l'organisation du travail, améliorant de fait **l'attractivité des métiers**.

Forces

S

Faiblesses

W

O

Opportunités

T

Menaces

- **Côté client**, certains acteurs (grossistes...) **développent rapidement leur propre maturité numérique** et peuvent être demandeurs d'une plus grande digitalisation de la relation avec les représentants des entreprises de la Branche.
- **Côté entreprises de la Branche**, la multiplication des **opérations de rachats, de concentration** (regroupements d'acteurs, changement d'actionariat...) sert de **catalyseur à la transition numérique** (mise en œuvre de stratégies de digitalisation et adoption d'outils performants au niveau *corporate*).
- Digitalisation accrue qui est aussi une manière de faire évoluer les métiers itinérants vers des **postures de conseil et de formation**.
- Opportunité d'**optimiser les tournées et la délimitation des territoires** en fonction de critères précis.
- **Complémentarité** possible entre des **visites terrains** et la mise en place de **commerciaux sédentaires** (*call centers*), notamment pour les plus petites entreprises.
- **Lien avec la RSE** et la réduction des émissions de gaz à effet de serre (réduction du nombre de déplacements).

- **Profil sociodémographique des métiers itinérants** dans la Branche, notamment sur la partie commerciale (pyramide des âges, profil académique, forte expérience...) qui peut favoriser la **résistance au changement** et la **déficience vis-à-vis** de nouvelles solutions numériques.
- **Profil techniques des ingénieurs et surtout des techniciens de maintenance**, dont la digitalisation rapide du métier peut rendre obsolètes certaines compétences mécaniques moins usitées.
- **Absence de volonté de faire évoluer les pratiques** pour certains profils, qui en retour ne parviennent pas à **entraîner les clients dans une refonte de la relation** et des pratiques commerciales (réunions ou visites à distance...).
- **Forte maturité numérique des profils terrain qui devient nécessaire pour envisager une mobilité professionnelle verticale** (management...), ce qui peut restreindre les opportunités pour certains profils pourtant expérimentés.

- **Risque de baisse durable des besoins sur les métiers itinérants** (particulièrement du commercial) en cas de développement très important du distanciel (au profit de commerciaux sédentaires).
- Certains pans de ces métiers (notamment la partie prospection directe), essentiels, ne peuvent pour l'instant pas être complètement digitalisés.
- **Secteurs clients** (notamment pour la partie vétérinaire) qui peuvent être **relativement peu matures** sur les questions numériques, avec risque de décrochage dans la relation.
- **Digitalisation accrue qui pourrait *in fine* induire un élargissement des territoires** de rattachement des itinérants (baisse du nombre moyen de visites annuelles par client individuel), requérant de fait davantage de route et donc de découchés – **fragilisant d'autant la féminisation** de ces métiers.

04

IMPACTS SUR LES MÉTIERS
ET LES COMPÉTENCES

UNE BRANCHE À TROIS VITESSES SUR LA TRANSITION NUMÉRIQUE DES ITINÉRANTS

Des impacts métiers différenciés en fonction des stratégies mises en place par les entreprises

Importante minorité des entreprises (<30%)

FAIBLE MATURITÉ NUMÉRIQUE DES ITINÉRANTS

- Inertie des techniques de commercialisation, dominée par les interactions terrains
- Faible équipement numérique des commerciaux et utilisation *a minima* des aides digitales à la vente et à la gestion de la relation client (CRM, catalogues produits...) & résistance au changement des collaborateurs et/ou du management
- Pas/peu de communication à distance avec les clients
- Modèle requérant des forces de vente nombreuses pour maintenir des territoires d'intervention réduits
- Aucun outil avancé (IA, optimisation des tournées...) déployé

- Stagnation voire hausse des besoins en commerciaux itinérants en adéquation avec la croissance générale de l'activité
- Peu d'évolution des compétences à court terme

- Accompagnement au changement des collaborateurs sur les outils et process liés à la transition numérique
- Acculturation du management et de la direction des PME aux gains potentiels d'une plus grande maturité



Caractérisation



Impacts métiers



Enjeux emploi formation

Majorité des entreprises (>50%)

MATURITÉ NUMÉRIQUE INTERMÉDIAIRE DES ITINÉRANTS

- Digitalisation progressive des processus de ventes et de l'équipement des délégués commerciaux, parfois impulsée par un changement de direction ou d'actionariat (fonds d'investissements)
- Posture plutôt attentiste (adaptation aux demandes clients) dans la digitalisation de la relation commerciale, malgré un recours accru au distanciel pendant la crise sanitaire et une intégration progressive dans les pratiques professionnelles
- Adoption en cours ou planifiée de certains outils avancés (IA, optimisation des tournées...)

- Stagnation des besoins en commerciaux itinérants en dépit de la croissance de l'activité
- Forte évolution des compétences en lien avec la transition numérique

- Formation des forces de ventes aux pratiques de la vente à distance
- Acculturation des collaborateurs aux outils avancés (IA, planificateurs, optimisation des tournées...)

Petite minorité des entreprises (<10%)

DIGITALISATION AVANCÉE DES FONCTIONS ITINÉRANTES

- Fort développement de la vente à distance et du télémarketing, développement d'équipes dédiées
- Forte maturité digitale des équipes (CRM, visioconférence, signature électronique...) et polyvalence présentiel/distanciel des délégués commerciaux et du management
- Capacité d'entraînement des entreprises vis-à-vis de leur clientèle dans la transition numérique
- Communication à distance développée et priorisée
- Modèle ne requérant pas autant de forces de ventes terrain et territoires d'intervention souvent plus grands
- Mise en œuvre effective d'outils avancés (IA...)

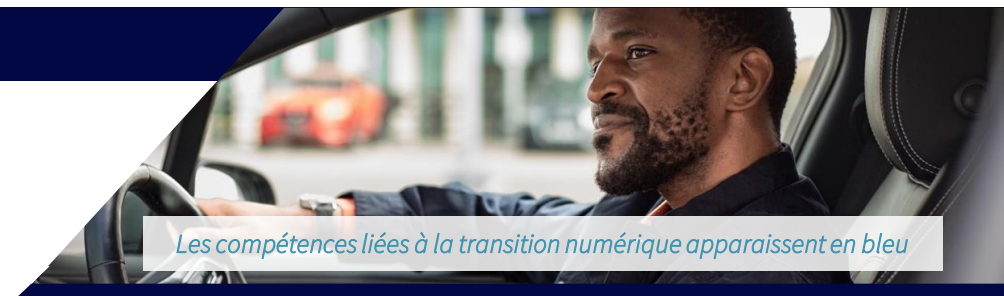
- Baisse des besoins sur les forces de vente terrain
- Nouveaux besoins en commerciaux sédentaires et en fonction supports en lien avec la transition numérique des métiers itinérants
- Forte évolution des compétences en lien avec la transition numérique

- Recrutement et fidélisation de commerciaux polyvalents (itinérants et sédentaires)
- Recrutement et fidélisation de commerciaux sédentaires

INGÉNIEUR(E) TECHNICO-COMMERCIAL(E) (Ingénieur d'affaires)

L'Ingénieur(e) Technico-Commercial a pour mission de développer un portefeuille prospects et clients pour le compte de son entreprise.

Il(elle) assure la vente de produits (systèmes d'information cliniques, dispositifs médicaux...) et de services à destination des professionnels de santé.



ACTIVITÉS PRINCIPALES

- Élaboration du plan d'actions commercial
- Développement commercial
- Suivi client, analyse et reporting interne

ÉVOLUTION DU MÉTIER

- Facteur d'évolution identifiés



Numérisation
gestion client

Utilisation d'outils CRM avancés et d'application complémentaires (BI...), déploiement de la collaboration et du contact à distance, télémarketing/télévente, évolutions des outillages numériques (*hardware*), baisse des besoins en visites physiques



Evolution
attentes clients

Renforcement de la technicité des matériels vendus (dispositifs médicaux), développement de nouveaux formats de formation, évolution de la posture vis-à-vis du client (conseil, appui digitalisation de première intention)



Optimisation
de la logistique

Evolution de l'organisation des tournées de visites, modification de la fréquence de certaines visites

COMPÉTENCES CLÉS

• Compétences techniques

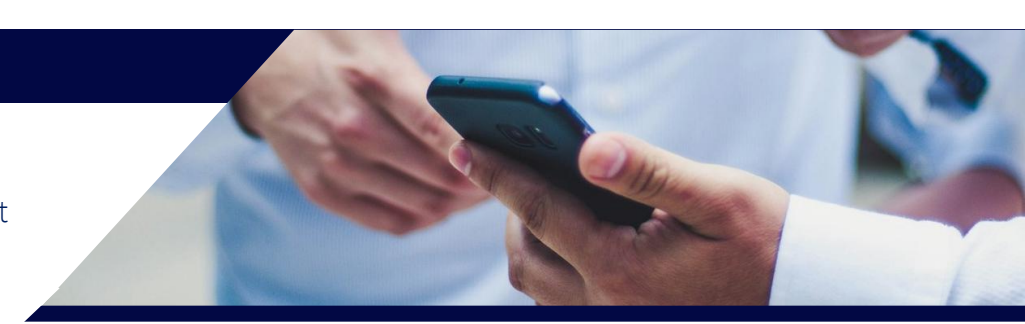
- Maîtriser les caractéristiques techniques des produits et services et leurs modes d'utilisation par les clients
- Très bien connaître son marché (concurrentiel, technologique) et le positionnement de l'offre commerciale de l'entreprise
- Très bien connaître les normes de sécurité liées à l'utilisation du produit, l'environnement réglementaire de son secteur...
- Maîtriser les techniques de prospection, de vente et de négociation applicables à son domaine, connaître les circuits décisionnels propres au domaine de la santé ainsi que les groupements d'achats
- Négocier et conclure des contrats de vente pour les produits de la gamme (prix / volume, conditions de vente, délais de livraison, modalités de financement)
- Maîtriser les outils CRM de gestion de la relation client, **y compris les fonctionnalités avancées**
- Maîtriser les fonctionnalités informatiques courantes liées au traitement des données de son activité
- Savoir extraire et exploiter les données liées à l'activité commerciale et à la relation client
- Maîtriser les outils de collaboration et d'animation à distance
- Savoir identifier les nouveaux besoins des clients, leurs contraintes, pour proposer des produits répondant aux attentes
- **Savoir développer et mettre en œuvre un argumentaire favorisant la numérisation de la relation commerciale**
- **Maîtriser les bonnes pratiques et les aspects réglementaires liés à la protection des données personnelles et à la cybersécurité**
- **Développer et assumer une posture de conseil vis-à-vis de son client sur les enjeux liés à la transition numérique**

• Compétences transverses

- Faire preuve d'aisance relationnelle pour développer son portefeuille client
- Mettre en œuvre une approche proactive d'écoute et de conseil pour construire une réponse adaptée aux besoins des clients
- Savoir faire preuve de persuasion et de ténacité dans ses relations clients pour aboutir à la finalisation de contrats
- Communiquer avec conviction et diplomatie
- Avoir l'esprit d'analyse et de synthèse
- Maîtriser l'anglais scientifique et être capable de négocier en anglais avec des interlocuteurs internationaux
- S'adapter dans un environnement évolutif, incertain et complexe, en réponse aux acteurs et événements internes/externes
- **Savoir détecter l'appétence des clients pour le numérique**

COMMERCIAL(E) *(chargé d'affaires, délégué, commercial, technico-commercial)*

Le(la) Commercial(e) promeut, gère et négocie des ventes auprès d'une clientèle professionnelle. Il(elle) met en place les actions nécessaires à la fidélisation de la clientèle, à l'atteinte des objectifs commerciaux définis et au développement du portefeuille clients.



ACTIVITÉS PRINCIPALES

- Organisation de l'activité commerciale
- Gestion de la relation client
- Reporting et suivi administratif

ÉVOLUTION DU MÉTIER

• Facteur d'évolution identifiés



Numérisation gestion client

Utilisation d'outils CRM avancés et d'application complémentaires (BI...), déploiement de la collaboration et du contact à distance, télémarketing/télévente, évolutions des outillages numériques (*hardware*), baisse des besoins en visites physiques



Evolution attentes clients

Renforcement de la technicité des matériels vendus (dispositifs médicaux), développement de nouveaux formats de formation, évolution de la posture vis-à-vis du client (conseil, appui digitalisation de première intention)



IA & Big data

Optimisation des performances commerciales, automatisation des tâches répétitives (prise de commande...), sensibilisation portefeuille client

COMPÉTENCES CLÉS

• **Compétences techniques**

- Maîtriser les caractéristiques techniques des produits et leurs modes d'utilisation par les clients
- Bien connaître le positionnement sur le marché de l'offre commerciale de l'entreprise (concurrence, atouts, nouvelles technologies à venir...)
- Maîtriser les techniques de prospection, de vente et de négociation applicables à son domaine
- Négocier et conclure des contrats de vente (prix / volume, conditions de vente, délais de livraison, modalités de financement)
- Savoir élaborer un plan d'actions commercial (PAC) à partir d'objectifs de vente
- Maîtriser les fonctionnalités informatiques courantes liées au traitement des données de son activité
- Savoir extraire et exploiter les données liées à l'activité commerciale et à la relation client
- Maîtriser les outils de collaboration et d'animation à distance
- **Maîtriser les outils CRM de gestion de la relation client, y compris les fonctionnalités avancées**
- **Maîtriser les solutions numériques spécifiques complémentaires aux CRM et ERP (signatures électroniques, Chatbot, TMS...)**
en vigueur dans son entreprise
- **Maîtriser et appliquer les protocoles de cybersécurité en vigueur**

• **Compétences transverses**

- Faire preuve d'une aisance relationnelle adaptée à la mise en place d'une relation commerciale durable et au développement d'un portefeuille client
- Mettre en œuvre une approche d'écoute et de conseil pour construire une réponse adaptée aux besoins des clients
- Faire preuve de ténacité et de persuasion dans ses relations clients pour aboutir à la finalisation de contrats
- Travailler en équipe et en réseau, savoir alerter et faire des remontées d'information
- Travailler de manière collaborative sur des projets transverses
- **Savoir détecter l'appétence des clients pour le numérique**

DÉLÉGUÉ(E) PHARMACEUTIQUE *(visiteur médical, délégué médical, délégué commercial)*

Le(la) Délégué(e) Pharmaceutique est en charge de la promotion et de la vente de produits pharmaceutiques et parapharmaceutiques auprès des officines et professionnels (pharmaciens, cliniques vétérinaires). L'exercice de sa mission se fait selon les lignes directrices et objectifs commerciaux définis par sa direction des ventes, dans le respect du cadre réglementaire applicable à la pharmacie et à la parapharmacie. Il(elle) contribue ainsi à la diffusion des informations concernant les caractéristiques essentielles des médicaments ou produits de santé afin d'en garantir leur bon usage.



🎯 ACTIVITÉS PRINCIPALES

- Organisation et développement de l'activité commerciale
- Information conseil aux équipes officinales
- Gestion administrative et reporting

📡 ÉVOLUTION DU MÉTIER

• Facteur d'évolution identifiés



Numérisation gestion client

Utilisation d'outils CRM avancés et d'application complémentaires (BI...), déploiement de la collaboration et du contact à distance, télémarketing/télévente, évolutions des outillages numériques (*hardware*), baisse des besoins en visites physiques



Evolution attentes clients

Développement de nouveaux formats de formation, évolution de la posture vis-à-vis du client (conseil, appui digitalisation de première intention)



Optimisation de la logistique

Evolution de l'organisation des tournées de visites, modification de la fréquence de certaines visites

🧠 COMPÉTENCES CLÉS

• Compétences techniques

- Maîtriser parfaitement l'offre commerciale de l'entreprise, ainsi que son marché (cibles, concurrence, secteur ou zone géographique donnée...)
- Savoir exploiter, argumenter et maintenir les connaissances scientifiques, médicales, technologiques, réglementaires et environnementales liées au(x) domaine(s) d'application des produits
- Négocier et conclure des contrats de vente (prix, volume, conditions de vente, délais de livraison, modalités de financement)
- Comprendre des indicateurs commerciaux et savoir enrichir et exploiter des tableaux de bord d'activité
- Savoir élaborer et réajuster un plan d'actions commercial (PAC) à partir d'objectifs de vente
- Maîtriser les techniques d'animation de formation
- Savoir utiliser les fonctionnalités commerciales d'un CRM, **y compris les fonctionnalités avancées**
- **Maîtriser les solutions numériques spécifiques complémentaires aux CRM et ERP (signatures électroniques, Chatbot, TMS...)** en vigueur dans son entreprise
- **Maîtriser et appliquer les protocoles de cybersécurité en vigueur**
- Maîtriser les outils de collaboration et d'animation à distance
- Connaître les enjeux et impacts environnementaux associés aux produits commercialisés et savoir les intégrer dans son argumentaire commercial

• Compétences transverses

- Faire preuve d'écoute, d'aisance relationnelle et de fiabilité pour pouvoir mettre en place une relation de confiance avec ses clients et prescripteurs
- Être orienté client : identifier les priorités, être réactif et savoir se rendre disponible
- Faire preuve de rigueur, d'organisation et d'autonomie (organisation des tournées, priorités, gestion administrative...)
- Être capable de convaincre des interlocuteurs d'un certain niveau technique
- Faire preuve d'aisance dans la prise de parole en public
- Faire preuve d'initiative
- **Savoir détecter l'appétence des clients pour le numérique**

DÉLÉGUÉ(E) VÉTÉRINAIRE

Le(la) Délégué(e) Vétérinaire est en charge de la promotion et de la vente de produits et services auprès des professionnels du secteur (vétérinaires principalement). L'exercice de sa mission se fait selon les lignes directrices et objectifs commerciaux définis par sa direction des ventes, et dans le respect du cadre réglementaire applicable à la pharmacie et à la parapharmacie. Il(elle) contribue ainsi à la diffusion des informations concernant les caractéristiques essentielles de produits de santé aux afin d'en garantir leur bon usage.



🎯 ACTIVITÉS PRINCIPALES

- Contribution à l'élaboration d'un plan d'actions sectoriel à partir des objectifs nationaux et régionaux et de l'analyse du potentiel client
- Information conseil aux clients
- Gestion administrative et reporting

📡 ÉVOLUTION DU MÉTIER

- Facteur d'évolution identifiés



*Numérisation
gestion client*

Utilisation d'outils CRM avancés et d'application complémentaires (BI...), déploiement de la collaboration et du contact à distance, télémarketing/télévente, évolutions des outillages numériques (*hardware*), baisse des besoins en visites physiques



*Evolution
attentes clients*

Développement de nouveaux formats de formation, évolution de la posture vis-à-vis du client (conseil, appui digitalisation de première intention)



IA & Big data

Optimisation des performances commerciales, automatisation des tâches répétitives (prise de commande...), sensibilisation portefeuille client

🧠 COMPÉTENCES CLÉS

• Compétences techniques

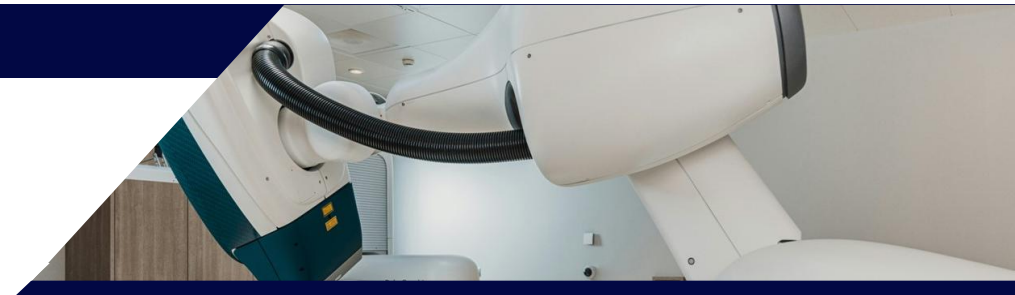
- Connaître le domaine des acteurs de la santé et savoir développer avec eux des partenariats commerciaux durables caractérisés par une relation intègre et professionnelle
- Maîtriser les techniques de commercialisation et de négociation liées à son domaine : savoir argumenter techniquement et commercialement sur les caractéristiques, performances et avantages concurrentiels des produits, de sa gamme, et sur les évolutions des produits
- **Savoir exploiter et maintenir les connaissances scientifiques, médicales ou technologiques liées au(x) domaine(s) d'application des produits**
- Négocier et conclure des contrats de vente (prix / volume, conditions de vente, délais de livraison, modalités de financement)
- Maîtriser parfaitement l'offre commerciale de l'entreprise, ainsi que son marché (cibles, concurrence, secteur ou zone géographique donnée...)
- **Maîtriser les solutions numériques spécifiques complémentaires aux CRM et ERP (signatures électroniques, Chatbot, TMS...) en vigueur dans son entreprise**
- **Maîtriser et appliquer les protocoles de cybersécurité en vigueur**
- Savoir élaborer et réajuster un plan d'actions commercial (PAC) à partir d'objectifs de vente

• Compétences transverses

- Être orienté client : identifier les priorités, être réactif et savoir se rendre disponible
- Faire preuve d'écoute, d'aisance relationnelle et de fiabilité pour pouvoir mettre en place une relation de confiance avec ses clients et prescripteurs
- Être capable de convaincre des interlocuteurs d'un certain niveau technique et faire preuve d'aisance dans la prise de parole en public
- Faire preuve de rigueur, d'organisation et d'autonomie (organisation des tournées, priorités, gestion administrative...)
- Maîtriser les techniques d'animation de formation
- Faire preuve d'initiative
- **Savoir détecter l'appétence des clients pour le numérique**

TECHNICIEN(NE) DE MAINTENANCE PRODUIT

Le(la) Technicien(ne) de Maintenance Produit suit et d'effectue les interventions d'installation, de réparation et de maintenance des produits/équipements installés chez les clients. Il(elle) doit respecter les contrats de service, les référentiels internes et externes, les normes constructeur et la politique qualité de l'entreprise. Il(elle) peut être soit itinérant, soit travailler en atelier sur les équipements retournés par les clients et être amené à faire de l'assistance téléphonique.



ACTIVITÉS PRINCIPALES

- Réalisation des interventions de maintenance
- Réalisation des tâches de suivi des interventions

ÉVOLUTION DU MÉTIER

- Facteur d'évolution identifiés



*Numérisation
gestion client*

Maîtrise des outils numériques de diagnostic et de résolution des pannes en distanciel (clés diagnostic dématérialisées...), mobilisation des personnels supports (hotline...) en cas de besoin, utilisation du CRM (compte-rendus...)



Cybersécurité

Maîtrise et application des protocoles en place, sensibilisation client aux enjeux cyber



*Optimisation
de la logistique*

Evolution de l'organisation des tournées de visites, modification de la fréquence de certaines visites

COMPÉTENCES CLÉS

Compétences techniques

- Maîtriser les procédures de tests nécessaires au plan d'intervention
- Comprendre les textes et les documents simples et/ou techniques dans son domaine d'activité en anglais
- Comprendre et se faire comprendre lors d'une conversation simple dans une activité donnée en anglais
- Maîtriser les protocoles de test numériques (clés diagnostics) des dispositifs médicaux
- Maîtriser les techniques de télévisite et de diagnostic à distance des matériels connectés
- Connaître et appliquer les exigences en matière de sécurité informatique des environnements informatiques médicaux
- Maîtriser les solutions numériques spécifiques (signatures électroniques, Chatbot, TMS...) en vigueur dans son entreprise

Compétences transverses

- Transmettre son savoir et ses compétences techniques
- Prioriser les urgences et priorités des demandes et réclamations clients
- Faire preuve d'esprit d'analyse et de synthèse
- Faire preuve de souplesse d'esprit et de diplomatie
- Entretenir avec ses collègues des relations formelles et informelles sur des sujets professionnels
- Adapter son discours en fonction de ses interlocuteurs
- Prioriser les urgences et priorités des demandes et réclamations clients
- Travailler en équipe et en mode projet dans un environnement matriciel
- Faire preuve d'adaptabilité en étant à l'aise avec une diversité d'environnements techniques et avec leurs contraintes respectives

INGÉNIEUR(E) DE MAINTENANCE PRODUIT

L'Ingénieur(e) de Maintenance Produit a pour mission d'assurer la maintenance des produits/équipements installés chez les différents clients selon le type de contrat liant les deux partis, les normes du constructeur et en respectant la politique qualité de l'entreprise. Cette maintenance peut être préventive ou corrective. Il(elle) participe à la préparation en amont à l'installation et à la mise en service des équipements chez le client et peut être sollicité(e) pour des interventions en atelier ou pour fournir une assistance téléphonique aux usagers.



ACTIVITÉS PRINCIPALES

- Réalisation d'un service de maintenance sur un parc de produits précis
- Gestion de projet et amélioration continue

ÉVOLUTION DU MÉTIER

- Facteur d'évolution identifiés



*Numérisation
gestion client*

Maîtrise des outils numériques de diagnostic et de résolution des pannes en distanciel (clés diagnostic dématérialisées...), mobilisation des personnels supports (hotline...) en cas de besoin, utilisation du CRM (compte-rendus...)



Cybersécurité

Maîtrise et application des protocoles en place, conception de process dédiés, sensibilisation client aux enjeux cyber



IA & Big data

Analyses prédictives, maîtrise des solutions IA internes (IA génératives...), maîtrise des solutions IA intégrées au dispositifs médicaux équipés d'IoT, participation au développement de protocoles de maintenance préventive

COMPÉTENCES CLÉS

Compétences techniques

- Mettre en œuvre une approche d'écoute et de conseil pour construire une réponse adaptée aux besoins des clients
- Connaître et appliquer les normes et la réglementation qualité en vigueur dans son métier et dans l'entreprise
- Maîtriser les procédures de tests applicables à son plan d'intervention
- Maîtriser les techniques de gestion de projets et les outils de pilotage/suivi associés
- Maîtriser les protocoles de test numériques (clés diagnostics) des dispositifs médicaux
- Maîtriser les techniques de télévisite et de diagnostic à distance des matériels connectés
- Connaître et appliquer les exigences en matière de sécurité informatique des environnements informatiques médicaux
- Maîtriser les solutions numériques spécifiques (signatures électroniques, Chatbot, TMS...) en vigueur dans son entreprise
- Développer des protocoles de maintenance préventive en intégrant les données issues de l'exploitation des produits connectés

Compétences transverses

- Ajuster son comportement à la nature de ses interlocuteurs ou clients (conflit, stress, etc.) de leurs culture, nationalité, etc.
- Prioriser les urgences et priorités des demandes et réclamations clients
- Travailler en équipe et en mode projet
- Faire preuve de réactivité, de proactivité et anticiper les besoins clients
- Faire preuve d'adaptabilité en étant à l'aise avec une diversité d'environnements techniques et avec leurs contraintes respectives
- Comprendre et maîtriser le vocabulaire technique en anglais de son domaine d'activité
- Se faire comprendre lors d'une conversation technique / complexe dans son domaine d'activité

05

ANALYSE DE L'OFFRE DE
FORMATION

OFFRE DE FORMATION – LES MÉTIERS DE LA COMMERCIALISATION

>90%

des certifications métiers analysées*
incluent au moins une compétence
numérique dans leur référentiel

25%

des certifications métier analysées*
intègrent des compétences numériques
dans leur intitulé ou dans l'intitulé de
leurs blocs de compétences

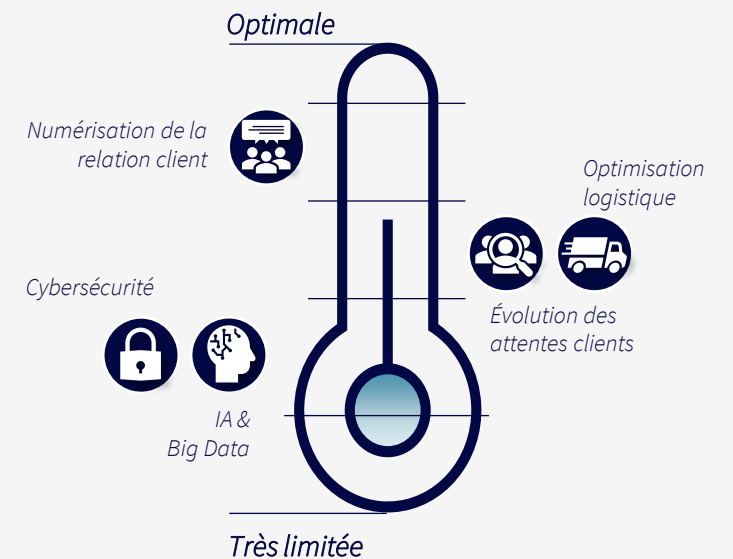
ANALYSE DE L'OFFRE DE CERTIFICATION

- Dans l'ensemble, l'analyse de l'offre de certifications sur les métiers commerciaux itinérants révèle une **certaine intégration des compétences numériques développées *supra***. Parmi les principaux blocs de compétences identifiés, citons par exemple « Mise en œuvre de la communication et du plan d'actions commerciales dans les industries de santé en s'appuyant sur le digital », « Préparer le plan de développement commercial omnicanal » ou encore « Mettre en œuvre les usages avancés et spécialisés des outils numériques ».
- Les **compétences les mieux couvertes** par l'offre de formation sont celles relatives à **l'intégration et au traitement des données clients dans les logiciels de gestion de type CRM** (historique des commandes, enregistrement de prospects...).
- Il apparaît toutefois que **les certifications les plus spécifiques aux métiers de la Branche** (i.e. [COP](#) Délégué à l'information et à la promotion du médicament vétérinaire) **intègrent encore peu de compétences précises en lien avec la transition numérique** (utilisation des CRM, animation d'un parcours de vente à distance...).
- Les compétences en lien avec **l'intégration de l'IA et de l'analyse de données**, ainsi que les compétences en matière de **cybersécurité** des données traitées ne sont quant à elles **que très rarement intégrées aux référentiels**. La formation existante sur ces enjeux est bien souvent **non spécifique aux industries de santé**, et plutôt sous la forme de **modules complémentaires inscrits au répertoire spécifique**.

*Certifications métiers étudiées : RNCP 34472, 35777, 37056, 37092, 37413, 37926, 37994, 38272, 38445, 38602, 38830, 39433, 39456, 39632, 39743 & 39791

COUVERTURE DES ENJEUX

Transition numérique



Exemples de certifications



RS6951 – Réaliser une prospection commerciale avec les outils et canaux phygitaux



RNCP37814 – Manager marketing et développement de solutions innovantes pour les industries et technologies de santé



RS6792 – Intégrer l'intelligence artificielle conversationnelle dans le cycle de vente

OFFRE DE FORMATION – LES MÉTIERS DE LA MAINTENANCE PRODUIT

Les **3/4**

des certifications métier analysées*
intègrent le numérique dans leur
intitulé ou dans l'intitulé de leurs blocs
de compétences

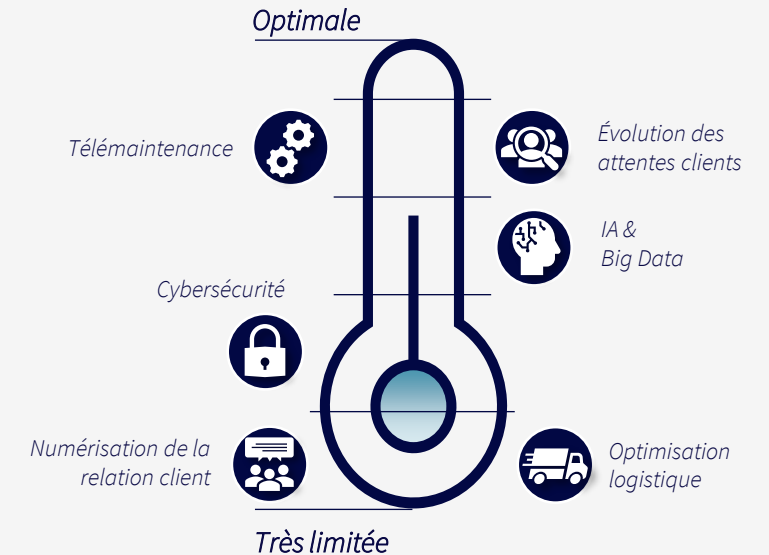
ANALYSE DE L'OFFRE DE CERTIFICATION

- Si l'analyse de l'offre de certifications sur les métiers de la maintenance produit révèle la **couverture de certains enjeux liés à la transition numérique** de ces métiers, d'autres sujets ne restent que marginalement étudiés dans les formations disponibles.
- Bien que peu de certifications réellement spécifiques à la maintenance produit des dispositifs médicaux existent, les **formations disponibles permettant de mener à ces métiers intègrent généralement un ou plusieurs modules en lien avec le télédiagnostic et la maintenance préventive** (i.e. *TI – Ingénieur diplômé de l'Ecole Polytechnique Universitaire de Grenoble, spécialité Technologies de l'information pour la santé*).
- Les compétences en lien avec **l'intelligence artificielle et l'exploitation des données collectées et traitées par les dispositifs médicaux** sont également intégrées à plusieurs certifications – notamment en lien avec la formulation d'un diagnostic et la maintenance préventive des matériels (i.e. *BAC PRO Maintenance des Systèmes de Production connectés*).
- Les aspects liés à la **numérisation de la gestion de client et à l'optimisation de la logistique** sont quant à eux quasiment absents des référentiels de compétences analysés.
- De manière générale, la forte hausse des besoins en compétences en lien avec **l'informatique, l'applicatif et la cybersécurité** des systèmes installés ou maintenus, identifiée supra, **reste quant à elle insuffisamment couverte par l'offre de formation initiale**. Dans les faits, ces compétences sont souvent acquises directement dans les entreprises, par expérience ou en suivant des modules de formations professionnelle dédiés (non certifiants).




*Certifications métiers étudiées : RNCP36050, 36159, 36778, 37926, 39293, 39310, 39452, 39456, 35498, 35698 & 37880

COUVERTURE DES ENJEUX

Transition numérique



Exemples de certifications

-  **RNCP35698** – BAC PRO Maintenance des Systèmes de Production connectés
-  **RNCP35498** – BUT Génie industriel et maintenance : ingénierie des systèmes pluri-techniques
-  **RNCP37880** – TI – Ingénieur diplômé de l'Ecole Polytechnique Universitaire de Grenoble, spécialité Technologies de l'information pour la santé

OFFRE DE FORMATION – ANALYSE DES PRATIQUES ENTREPRISES

Sur la période
2022-24

(source : base OPCO2i)

25%

des modules de formation les plus consommés sur le volet **Commerce et Ventes** ont trait à au moins un enjeu numérique

15%

des modules de formation les plus consommés sur le volet **Maintenance Produit** ont trait à au moins un enjeu numérique

ANALYSE DE LA CONSOMMATION DES FORMATIONS POUR LES FONCTIONS COMMERCIALES

- De manière générale, les formations les plus consommées par les entreprises de la Branche sur la période 2022-24 sur la thématique « Commerce et Ventes » ont trait à la maîtrise des **techniques de vente et de négociation**, à la **préparation des visites clients** (en officine par exemple) et à l'incorporation de compétences **marketing dans la prospection commerciale**.
- Les compétences numériques identifiées comme de plus en plus critiques pour ces fonctions sont toutefois largement couvertes dans les modules de formation plébiscités par les entreprises :
 - Formations sur l'**utilisation de logiciels spécialisés** (ERP, CRM, Sage 100, Odoo...),
 - Formations sur la **digitalisation de la relation client** et des processus commerciaux,
 - Formations sur les **stratégies numériques à mettre en œuvre** pour accompagner la croissance des ventes (*social selling*, marketing digital, e-commerce).
- L'analyse révèle toutefois une **quasi-absence de recours aux formations sur les enjeux numériques les plus avancés**, et notamment le recours à l'**IA**, l'**analyse de données** ou la **cybersécurité**.

ANALYSE DE LA CONSOMMATION DES FORMATIONS POUR LES FONCTIONS DE MAINTENANCE PRODUIT

- De manière générale, les formations les plus consommées par les entreprises en lien avec la **maintenance produit** portent sur des aspects techniques et opérationnels. Elles incluent notamment la maîtrise des techniques de **diagnostic et de maintenance**, les interventions spécifiques liées aux **équipements médicaux ou industriels** (autoclaves, réservoirs d'air comprimé, ou équipements de précision...) et les techniques avancées de **maintenance prédictive**.
- Les compétences numériques identifiées comme critiques pour ces métiers sont quant à elles **partiellement couvertes** dans les formations les plus consommées, avec un accent sur des outils et technologies spécifiques :
 - **Diagnostic assisté par des outils numériques**, avec de la formation sur les outils spécifiques de type diagnostic électrique robotisé ou la maintenance de dispositifs précis (Maintenance HPLC), ainsi que des modules sur le recours aux systèmes embarqués pour faciliter les interventions techniques,
 - **Formations sur la digitalisation des processus de maintenance**, avec quelques modules liés à la **télémaintenance** et au **télediagnostic**, et l'émergence de formations sur les **systèmes connectés** et leur gestion à distance,
 - **Stratégies numériques pour la maintenance**, avec quelques formations portant sur l'usage de technologies numériques avancées pour l'optimisation des interventions.
- L'analyse révèle toutefois une faible adoption de formations sur les enjeux les plus avancés et notamment l'**IA** et la **cybersécurité**.

06

PRÉCONISATIONS

RÉALISER UNE CARTOGRAPHIE INTERACTIVE DES FORMATIONS INITIALES ET CONTINUES EXISTANTES

ETUDES TNUM & TEE

IMPACT



FAISABILITÉ



ENJEUX PRÉCÉDEMMENT IDENTIFIÉS

L'intégration de nouvelles compétences liées aux transitions numérique et écologique est un enjeu majeur de maturité pour les entreprises de la Branche. Beaucoup considèrent en effet l'intégration de nouvelles compétences comme une priorité.

Face à ce constat, établissements de formation initiale et organismes de formation professionnelle ont d'ores et déjà mis à disposition des étudiants et des entreprises une offre diversifiée (qu'il s'agisse de modules certifiants ou non).

Cette offre manque toutefois de visibilité, et reste peu connue des entreprises : il est donc opportun de réaliser et de diffuser un référencement facile à prendre en main de cette dernière.

DESCRIPTION

Action préconisée :

Cette action consiste à créer la cartographie interactive des formations (initiales et continues) menant à l'ensemble des métiers du référentiel de la Branche. Il s'agira d'assurer le référencement le plus exhaustif possible, en veillant à identifier clairement les formations en phase avec les enjeux de transition numérique (1) et de transition écologique (2) identifiés dans les deux études prospectives réalisées.

Dans un second temps, cette action consistera à définir les modalités d'exploitation de l'outil de cartographie de l'offre de formation, à le mettre à jour régulièrement et à en assurer la promotion auprès des organismes de formation et des entreprises de la Branche – en particulier celles qui rencontrent le plus de difficultés à recruter ou à former leurs collaborateurs.

Déroulé possible :

1. **Sélectionner un prestataire** en capacité de réaliser le référencement exhaustif de l'offre de formation pertinente pour les entreprises de la Branche, et capable de créer une cartographie interactive de cette offre dans un **format permettant une publication internet**.
2. **Superviser la réalisation du référencement et de la cartographie**, en veillant à l'**identification différenciée des modules liés aux enjeux TNUM / TEE** identifiés dans le cadre des études prospectives.
3. **Assurer l'exploitation des fichiers transmis** par le prestataire en assurant leur mise à jour et en publiant la cartographie sur le site de l'OPMQ. Les procédures techniques pourront varier en fonction de l'outil utilisé (*PowerBI, Google Looker studio...*).

OBJECTIFS



- *Améliorer la connaissance de l'offre de formation initiale et continue des entreprises de la Branche*
- *Référencer les nouvelles formations spécifiques aux enjeux TNUM et TEE identifiés*
- *Renforcer le recours à la formation continue dans la Branche*

ACTEURS IMPLIQUÉS



- | | | |
|----------------------|---|--------------------------------|
| • <i>OPCO 2i</i> | → | <i>Financier & porteur</i> |
| • <i>Branche</i> | → | <i>Partenaire et promoteur</i> |
| • <i>Prestataire</i> | → | <i>Producteur outil</i> |
| • <i>Entreprises</i> | → | <i>Bénéficiaires</i> |

DURÉE & BUDGET



Durée : 2 mois environ (référencement + cartographie interactive) + 1 mois de planification et de réalisation des actions de promotion de l'outil.

Budget estimatif : 8-10k€ (cartographie) + coûts des démarches de promotion (webinaire...)

RÉALISER UNE CARTOGRAPHIE INTERACTIVE DES FORMATIONS INITIALES ET CONTINUES EXISTANTES

ETUDES TNUM & TEE

IMPACT



FAISABILITÉ



1

DESCRIPTION

4. Définir un protocole de mise à jour et de maintenance de l'outil (hébergement de la cartographie, administrateur, modalités de mise à jour, lieux de publication...).
5. Le cas échéant et si ces dernières n'y sont pas encore référencées, intégrer l'ensemble des formations en lien avec les Certificats de Qualification Professionnelle (CQP) des Branches industrielles proches, notamment celle du Médicament.
6. Réaliser un support de communication présentant la cartographie de l'offre de formation (en y intégrant un QR code, les objectifs, les modalités d'utilisation...) avec différents volets en fonction du public visé :
 - Entreprises / salariés : « Vous être une entreprise / un salarié dans le secteur des industries de santé humaine et animale et vous recherchez une formation ? »
 - Etudiants : « Vous êtes étudiant et vous recherchez une formation permettant d'accéder à ces métiers et/ou intégrant les enjeux de la TNUM et de la TEE ? »
 - Organismes de formation : « Vous êtes un organisme de formation et vous souhaitez référencer votre offre de formation relative aux métiers des industries de santé ? »
7. Organiser des séances de présentation de la cartographie auprès des conseillers formations de l'OPCO, afin qu'ils puissent conseiller les entreprises concernées partout sur le territoire.
8. Animer un webinaire à destination des entreprises la Branche pour présenter l'outil.
9. Animer un webinaire à destination des organismes de formation pour présenter l'outil.

POINTS DE VIGILANCE

La définition d'un protocole clair et partagé de tous pour la mise à jour de la cartographie est une condition sine qua non de la pérennisation de l'outil dans le temps. C'est à cette condition que les organismes de formation pourront faire remonter leur offre spécialisée dans des conditions satisfaisantes.

Exemples de cartographies interactives des formations

France Ciment entretient une cartographie interactive des métiers et formations de l'industrie cimentière



L'OPIEC a publié et tient à jour une cartographie des formations initiales et professionnelles à destination des entreprises œuvrant pour la transformation des villes au 21^{ème} siècle

AKTO a publié une cartographie interactive des formations en alternance sur son périmètre



SENSIBILISER LES MANAGERS COMMERCIAUX À L'ACCOMPAGNEMENT AU CHANGEMENT ET À LA TRANSITION NUMÉRIQUE

ETUDE TNUM

IMPACT ●●●○

FAISABILITÉ ●●●●

2

ENJEUX PRÉCÉDEMMENT IDENTIFIÉS

En matière de transition numérique des métiers itinérants, les entreprises de la Branche se caractérisent par une très grande diversité des situations, avec des entreprises en pointe et d'autres commençant tout juste la digitalisation de leurs processus. Les niveaux de déploiement de la vente à distance sont également variés. La quasi-totalité des entreprises interrogées juge toutefois essentielle l'acculturation de leurs collaborateurs itinérants au numérique – et ce, quelles que soient leur taille et leur maturité digitale. Cette acculturation nécessite un suivi spécifique et inclusif des salariés, qui demande notamment des compétences en accompagnement au changement de la part du management intermédiaire. Dans de nombreuses structures de petite taille, il n'y a pas de managers commerciaux et cette acculturation peut donc également être portée par la Branche et l'observatoire.

DESCRIPTION

Action préconisée :

Cette action consiste à capitaliser sur les travaux de la présente étude pour sensibiliser les managers intermédiaires animant une équipe de commerciaux itinérants, et les profils commerciaux de manière générale, à l'accompagnement au changement en lien avec une mobilisation accrue du numérique. Il s'agit notamment de favoriser l'adoption de nouveaux outils plus performants par les commerciaux, encourager la diffusion de bonnes pratiques, et exploiter au maximum les opportunités liées à la numérisation de la relation client. La sensibilisation doit également porter sur les enjeux sous-jacents et risques liés à l'utilisation abusive de ces outils (risques psychosociaux, sur-sollicitation, droit à la déconnexion, RGPD, cybersécurité...).

Déroulé possible :

1. Communiquer sur les conclusions de l'étude, s'agissant en particulier des compétences prioritaires à acquérir – dont l'accompagnement au changement pour les profils managériaux.
2. Répertorier l'ensemble des formations labélisées Qualiopi sur l'accompagnement au changement et à la transition numérique, et rendre cette information facilement accessible aux entreprises de la Branche (via le site de l'OPMQ, par ex.).

POINTS DE VIGILANCE

Compte tenu de la diversité de taille et d'organisation des entreprises concernées ainsi que du nombre potentiel limité de destinataires / bénéficiaires, il s'agit d'adapter les formats et les modalités de cette sensibilisation.

OBJECTIFS

- Sensibiliser les entreprises aux besoins en compétences clés autour de l'accompagnement au changement et à la transition numérique
- Encourager le recours à la formation professionnelle sur la digitalisation de la commercialisation

ACTEURS IMPLIQUÉS

- Branche →
- Entreprises →
- Pilote
- Bénéficiaires

DURÉE & BUDGET

Durée : 2 mois

Budget estimatif : Charges courantes

INTÉGRER LES COMPÉTENCES NUMÉRIQUES DANS LE RÉFÉRENTIEL MÉTIERS DE LA BRANCHE

ETUDE TNUM

IMPACT ●●○○

FAISABILITÉ ●●●●



ENJEUX PRÉCÉDEMMENT

IDENTIFIÉS

La transition numérique des métiers itinérants de la Branche (commercialisation et maintenance produit) implique le développement et le renforcement de nombreuses compétences spécifiques, techniques comme comportementales.

La présente étude ayant permis d'identifier les compétences en lien avec la transition numérique pour chacun des métiers itinérants identifiés, il convient d'exploiter ces éléments en intégrant directement l'ensemble des modifications des fiches métiers à la cartographie des métiers de la Branche des industries de santé humaine publiée sur le [site de l'OMPO](#).

DESCRIPTION

Action préconisée :

Cette action consiste à intégrer l'ensemble des compétences en lien avec la transition numérique des métiers itinérants sur les fiches métiers idoines de la [cartographie des métiers](#) de la Branche des industries de santé humaine et animale.

Déroulé possible :

1. Acter la validation de l'intégration des nouvelles compétences présentées dans la présente étude à la cartographie des métiers de la Branche, et informer la CPNEFP.
2. Effectuer les modifications sur le site internet de l'OPMQ de la Branche, en identifiant visuellement les compétences en lien avec la transition numérique, éventuellement.
3. Effectuer une communication (campagne mail) à destination des entreprises pour les informer de l'intégration de ces compétences dans la cartographie, en précisant les cas d'usage possibles (fiches de poste, fiches métiers...).

POINTS DE VIGILANCE

L'adoption de nouvelles compétences dans une cartographie de Branche doit se faire sur la base d'un consensus paritaire. La suppression, la modification ou l'ajout de certaines compétences pourrait être demandé par les organisations représentatives.

OBJECTIFS



- Outiller les entreprises de la Branche dans l'appropriation des compétences en lien avec la transition numérique
- Faciliter l'adaptation des fiches de postes et la rédaction des offres d'emplois
- Attirer de nouveaux profils en mettant en valeur des compétences attractives

ACTEURS IMPLIQUÉS



- Branche → Porteur
- Entreprises → Cibles principales
- Candidats → Cibles secondaires

DURÉE & BUDGET



Durée : 2 semaines

Budget estimatif : charges courantes

07

ANNEXES

MOYENS MOBILISÉS : RESSOURCES DOCUMENTAIRES

Documentation institutionnelle et statistique

- AEC Partners pour le compte du LEEM, de SNITEM et de l'Union, *Les solutions multi-technologiques (SMT) dans les industries de santé*, Juillet 2020
- AEC Partners pour le compte du LEEM, de SNITEM et de l'Union, *L'intelligence artificielle dans les industries de santé*, Septembre 2020
- DARES, Données emploi 2022 de l'IDCC 1555
- HAL – DOUSSON, Thomas, *Digitalisation en production pharmaceutique : vers l'industrie 4.0*, 2020
- HAL – SEUX, Clara, *Transformation digitale de l'industrie pharmaceutique : état des lieux, opportunités et challenges*, 2017
- Katalyse et ERDYN, *EDEC des industries de santé, Impacts compétences et métiers de 7 technologies numériques dans les industries de santé*, Janvier 2021
- OPCO2i, *EDEC de la filière des industries de santé – Mise à jour des fiches métiers des filières des industries de santé sur les métiers du numérique*, Octobre 2022
- OPCO2i, *Etude sur la situation de l'emploi dans les métiers de la branche des industries de santé humaine et animale*, Janvier 2024
- OPCO2i, Données formation et alternance 2022
- OPCO2i, LEEM, *Etude sur l'insertion des profils digitaux dans l'industrie pharmaceutique*, Juin 2024
- OPCO2i, LEEM, *Guide pratique : recruter un profil digital*

MOYENS MOBILISÉS : ENTRETIENS RÉALISÉS

NOM	PRÉNOM	ORGANISATION	FONCTION
DUMONT	Claude	BOIRON	Responsable de la Division Santé Animale
THENOZ-ETIENNE	Emmanuelle	Roche Diagnostic	Directrice des ressources humaines
GADIAGA	Marie-Ange	DECHRA	Responsable RH
MEGHERBI	Laurent	CEVA	Directeur commercial
MONTEIX	Pauline	BIMEDA	Responsable communication France
GIRARDIN	Marlène		HRBP France
SCHREUER	Damien	INOVET	Directeur général - Directeur du site Français
ROCHET	Julien	OSALIA	Président - Vétérinaire Responsable
THOMAS	Virginie	SYSMEX France SAS	Responsable Développement Ressources Humaines et Formation
DUMAS	Christine	CENTRAVET	Directrice générale déléguée aux RH et à la RSE

PRÉCISIONS MÉTHODOLOGIQUES : REGROUPEMENT DES FAMILLES DE MÉTIERS



i

Nous avons utilisé la **statistique publique** pour avoir une vision actualisée de la répartition des emplois par familles de métiers - Commercialisation, Production, Qualité, Recherche & Développement et Fonctions support.

Pour établir le regroupement structuré des emplois en différentes familles, nous avons utilisé la **Bases Tous salariés (BTS) de l'INSEE, basée sur les déclarations sociales nominatives (DSN)**. Ce fichier BTS décrit les caractéristiques du salarié, de sa profession et catégorie socioprofessionnelle (PCS) ainsi que des données récapitulatives tous postes confondus.

Ainsi, nous avons fait les regroupements par familles en s'appuyant sur la **nomenclature des PCS au niveau 4 de l'INSEE**, et également sur le **référentiel des classifications des familles de métiers définies par l'observatoire de l'OPCO2i**.

Dans notre approche méthodologique, les postes identifiés dans la PCS4 ont été catégorisés en fonction de leurs fonctions principales. Par exemple, les métiers de la vente, tels que « technico-commercial » ont été attribués à la famille « Commercialisation », tandis que ceux liés à la fabrication et aux processus techniques ont été regroupés dans la « Production ».

Nous avons procédé à une analyse croisée avec les descriptifs fournis par l'OPCO2i afin d'assurer une répartition homogène des métiers, favorisant ainsi la cohérence des analyses comparatives.

PRÉCISIONS MÉTHODOLOGIQUES : ANALYSE DE L'OFFRE DE FORMATION



Nous avons extrait les **certifications actives** des bases RNCP et RS de France compétences (actives en janvier 2025).

Puis nous avons mené une **analyse sémantique** en appliquant des filtres aux intitulés des certifications, aux codes ROME, aux codes NSF et aux Formacode.

Cette analyse s'est appuyée sur l'utilisation de **mots-clés relatifs à la transition numérique** (exemples : « digitalisation », « outils numériques », « dématérialisation », « data », « cyber »...).

Enfin, nous avons affiné notre sélection en **identifiant des termes récurrents** propres aux certifications et effectué un **travail de nettoyage** pour vérifier que les certifications retenues portaient réellement sur le digital.

Une exploitation similaire de la **base de données des formations financées par l'OPCO 2i** pour les entreprises relevant de la branche IDCC 1555 a été réalisée.

NOTRE ENGAGEMENT



À travers notre participation au Pacte Mondial des Nations Unies, nous souhaitons faire progresser les pratiques en termes de respect des droits de l'homme, des normes du travail, de protection de l'environnement et de lutte contre toutes les formes de corruption.



KYU ASSOCIÉS

136, Boulevard Haussmann – 75008 Paris

+ 33 1 56 43 34 33

www.kyu.fr

