

Nouvelles thérapeutiques : savoir les promouvoir auprès de sa clientèle

Lors de la soirée organisée par Pfizer sur le thème «Nouvelles thérapeutiques et création de valeur», le 26 avril, à Paris, notre confrère Philippe Baralon a rappelé l'importance pour le vétérinaire de surveiller la qualité de son offre. Il doit aussi savoir promouvoir les innovations auprès de sa clientèle.

Notre confrère Daniel Denaud, directeur de la division Santé animale de Pfizer, a rappelé, le 26 avril, à Paris, lors de la soirée organisée sur le thème « Nouvelles thérapeutiques et création de valeur », la volonté de Pfizer d'innover aussi bien en santé animale qu'en santé humaine. Chaque année, 270 millions d'euros sont dépensés pour découvrir de nouvelles molécules destinées aux médicaments animaux. Plus de 1 000 chercheurs y travaillent dans de nombreux centres à travers le monde. Pfizer innove aussi bien en canine, avec Cerenia ND ou prochainement avec un médicament contre l'obésité, qu'en rurale avec la mise sur le marché de macrolides de dernière génération.

Chaque vétérinaire veille à la qualité de son offre. Le marché est devenu important en raison d'un plus grand nombre d'animaux. Notre confrère Philippe Baralon (Phylum) a rappelé que la deuxième phase de ce développement repose sur l'enrichissement de l'offre grâce à des innovations des vétérinaires. Il faut alors savoir promouvoir ces innovations auprès de la clientèle.

PROPOSER DE NOUVEAUX SERVICES

Tous les propriétaires d'animaux ont un besoin sous-jacent visant à prendre soin de leur animal. Ce besoin, favorable au développement de la médecine vétérinaire, ne s'exprime qu'en présence d'une offre performante qui s'étend maintenant à l'hygiène, la nutrition, la beauté...

L'animal de compagnie a pris, au fil des ans, une place très importante dans le budget loisir des Français. Cette offre fluctue donc en fonction de la conjoncture économique de la région dans laquelle se trouve le cabinet. La croissance de la consommation soutiendra alors le marché vétérinaire.

Par ailleurs, le vétérinaire se doit de proposer de nouveaux services, de nouveaux médicaments, en un mot, une offre plus conséquente pour stimuler la croissance du marché.

Dans le passé, le premier enjeu pour les vétérinaires a été de convertir les non consommateurs en consommateurs. Il s'agit du temps des pionniers. Le but était donc de médicaliser le plus d'animaux possible. Cela a débuté vers la fin des années 60 dans les villes puis a continué à s'étendre vers les campagnes.

Les chiens, les chats puis les NAC ont, tour à tour, été amenés chez le vétérinaire. En zone rurale, cette progression continue encore à jouer. Cette phase de conversion a vu un développement exponentiel du marché.

DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE

Longtemps, on a craint la saturation du marché car le nombre total d'animaux de compagnie est fini. Cependant, ce raisonnement a



Pascalie Brédier

Longtemps, on a craint la saturation du marché car le nombre total d'animaux de compagnie est fini. Cependant, ce raisonnement a été démenti par les faits grâce au temps des innovateurs.

été démenti par les faits grâce au temps des innovateurs. L'offre s'est amplement développée avec l'arrivée de nouveaux services : les hospitalisations ont vu le jour, des chirurgies spécialisées ont été proposées, les traitements d'affections chroniques ont émergé... Par ailleurs, de nouveaux produits sont arrivés sur le marché, comme les antiparasitaires externes qui ont des présentations galéniques de plus en plus innovantes avec des molécules de plus en plus novatrices. Ainsi, la vaccination annuelle s'est mue en consultation vaccinale puis en bilan de santé annuel. Pour résumer, on innove en ouvrant de nouveaux champs à la médecine vétérinaire ou en améliorant les solutions existantes. Ceci a comme conséquence pour un nombre donné d'animaux d'augmenter à la fois le panier moyen et le nombre de visites chez le vétérinaire.

UNE CROISSANCE SANS LIMITES IDENTIFIABLES

Cette croissance est soutenue et durable ; elle n'a pas de limites identifiables. Aujourd'hui, la moyenne annuelle varie entre 3 et 4 %.

Le propre d'une innovation est qu'elle apporte de la valeur. En médecine vétérinaire, la valeur est composée de trois éléments : l'efficacité, la praticité et la sécurité.

La sécurité est un critère très important mais deux problèmes se posent. Le premier est qu'il est difficilement évaluable par le client et il est souvent considéré comme un prérequis. Ainsi, il est difficile d'argumenter dessus sauf en comparaison avec un autre produit.

L'efficacité est partiellement évaluable par le client. Il se focalise principalement sur les signes visibles comme les vomissements, le prurit ou l'appétit. Il convient alors au vétérinaire de bien expliquer l'évolution attendue et les délais prévus. Ceci est à mettre en balance avec la satisfaction immédiate des propriétaires qui constitue aussi un objectif certain.

EQUILIBRE ENTRE VALEUR ET PRIX

Enfin, la praticité est un critère paradoxal. En effet, dans un premier temps, dans l'urgence, les propriétaires disent ne pas y prêter attention. Ils diront préférer, si on leur laisse le choix, un protocole plus efficace, même s'il est plus contraignant.

Mais dans les faits, cela détermine l'observance et donc l'efficacité. La praticité a un double impact positif : sur l'efficacité et sur la satisfaction du client.

Les solutions innovantes sont généralement plus chères que celles qu'elles remplacent. La question porte sur l'équilibre entre la valeur perçue et le prix. Ainsi, le challenge pour le vétérinaire n'est pas de faire accepter le prix absolu mais plutôt de faire percevoir la valeur de la solution innovante.

Le vétérinaire doit alors argumenter auprès de son client afin qu'il apporte son consentement éclairé.

Plusieurs raisons existent pour promouvoir les innovations. D'une part, innover améliore l'image du vétérinaire. Cela est vrai pour que les clients acceptent l'innovation proposée et même pour ceux qui refusent mais qui sont au courant de ces progrès.

INNOVER POUR DÉVELOPPER L'ENTREPRISE

D'autre part, la plupart des clients acceptent les nouveaux produits et services, cela permet donc de développer son activité, particulièrement par rapport aux autres circuits (pharmacies par exem-

ple). « *Chaque fois que le vétérinaire propose un protocole innovant, il renforce dans l'esprit du client l'intérêt qu'il y a à consulter son vétérinaire, véritable prescripteur, plutôt qu'à s'adresser à un simple circuit de distribution, à faible technicité* », remarque Philippe Baralon.

Il faut donc innover et montrer qu'on innove pour développer son entreprise.

Pour « vendre » ses innovations, le vétérinaire doit donc s'appuyer sur la sécurité, la praticité et l'efficacité. Les contraintes et le budget doivent aussi entrer dans le consentement éclairé du client. Le vétérinaire doit proposer un argumentaire oral, simple et bien rôdé. Cette argumentation doit avoir lieu les premiers mois après la sortie du nouveau produit, ou du nouveau service, mais aussi à chaque nouvelle prescription. En effet, pour le client, ce sera une nouveauté, son premier consentement éclairé pour ce produit, même s'il intervient longtemps après l'adoption de l'innovation par la clinique.

Les innovations techniques, dans le domaine des services comme celui des produits, fondent actuellement le développement de la médecine vétérinaire. Le vétérinaire se doit donc de sélectionner les nouveautés réellement créatrices de valeur puis de s'engager pour les promouvoir. Ce travail est de longue haleine mais est souvent récompensé par des clients friands de nouveautés. L'impact économique sur la clinique sera alors essentiel.

Alexandre FILY