

## Comment vendre de l'aliment physiologique ?

**Cette question revient souvent chez les vétérinaires praticiens. Ils sont très à l'aise avec les aliments thérapeutiques qu'ils considèrent plus facilement comme faisant partie intégrante de la médecine. Par contre, les aliments physiologiques leur semblent parfois répondre plus du domaine commercial... Et ils ne sont que rarement formés au commerce et à son évolution.**

### Pour vendre un produit il faut d'abord en parler

La première règle pour développer les ventes d'un produit quel qu'il soit est d'en parler systématiquement. Tout comme les antiparasitaires externes ou internes, l'alimentation doit être abordée à chaque consultation.

Ceci peut soit être orienté par la constatation d'anomalies sur l'animal (modification du pelage, anomalies du score corporel ou du poids et autres pathologies), soit par un passage à un nouveau stade physiologique (puberté, vieillissement), soit par une évolution prévisible suite à une intervention (castration). Quand aucune de ces conditions n'est remplie, quelques secondes suffisent pour poser la question au propriétaire : « *Que mange-t-il ?* ». La réaction du propriétaire permet alors de déterminer s'il y a lieu ou pas d'approfondir la discussion.

### Pourquoi mes clients viendraient chercher chez moi un aliment coûteux ?

La baisse du pouvoir d'achat est actuellement dans tous les esprits, les nôtres comme ceux de nos clients. La seule solution qui émerge pour les propriétaires d'animaux actuellement est de dépenser mieux pour gagner plus : un discours qui se répand de plus en plus est que l'on peut réduire sa facture hors impôts de 30 % en achetant mieux. L'évolution des connaissances de nos clients fait qu'ils sont parfaitement conscients que les marques trouvées en grande surface ne sont plus de mauvaise qualité et que certaines gammes s'approchent de plus en plus de celles qu'ils trouvent chez nous. Une seule réponse est donc possible : être prêt à s'adapter à la demande de chaque client, individualisation que ne peuvent réaliser les grandes surfaces.

### Quelles stratégies fonctionnent le mieux sur le terrain ?

Sur le terrain, on constate que deux types de stratégies fonctionnent bien. La première est la stratégie du bas prix. Les structures utilisant cette stratégie proposent soit des aliments bas de gamme à faible marge, soit des aliments haut de gamme sur lesquels le prix de vente est réduit. Cette stratégie présente plusieurs inconvénients : elle irrite les confrères voisins et les fabricants d'aliments établis sur le marché vétérinaire ; elle oblige à minimiser les manipulations des aliments par la structure ; elle prête le flanc à une concurrence plus préparée que nous sur les techniques du *low cost*. La seconde est celle du premium ou du super premium. Générant une marge énorme par rapport au système précédent, elle permet de gagner autant en vendant dix fois moins. C'est le système pour lequel optent la plupart des praticiens, soit par conviction, soit par l'obligation due au manque de place.

### Les autres modèles de distribution

À côté de ces systèmes classiques, deux autres modes de distribution existent. Le premier est le monopole. Ce modèle prône les vertus d'une distribution exclusivement vétérinaire. D'un premier abord ce mode de distribution peut sembler mettre le vétérinaire à l'abri de la concurrence. Malheureusement, avec une population de clients internautes qui ne cesse de croître, cette protection est illusoire : ces aliments « exclusifs » se trouvent aussi facilement en ligne que tous les aliments thérapeutiques. La deuxième technique est d'employer des briques de stratégie de luxe. Le prix élevé n'a alors de sens que s'il est associé à un service exclusif, une communication plus basée sur l'onirique que sur le sens, le sentiment pour le propriétaire de faire partie de cette élite qui fait tout pour le bonheur de son animal. ■



Leah-Anne Thompson-Fotolia.com

Le prix élevé d'un aliment n'a de sens que s'il est associé à un service exclusif et à une communication plus basée sur l'onirique que sur le sens.

## >> GROS PLAN

### Extraits de forums pour **mieux comprendre les propriétaires**

« ... j'ai lu, sur différents forums, beaucoup de critiques ... comporteraient des ingrédients dangereux pour nos animaux. »

« ... il ne faut pas leur donner du bas de gamme, et surtout pas de ce qui est fabriqué aux Etats-Unis : il a été retrouvé dedans du produit qui sert à euthanasier les animaux (confirmé par ma véto) » **P.M.**

## Les évolutions actuelles entre les marques et nos clients

Les études de comportement des consommateurs montrent une montée de la prise de conscience de l'impact du comportement de consommation individuel sur l'évolution collective. Cet impact ne s'arrête pas au commerce équitable et il est de plus en plus fréquent d'avoir des refus de sacs plastiques ou des questions éthiques sur les aliments que nous vendons, comme la présence ou non d'OGM par exemple.

### Des clients actifs et complexes

Nos clients sont de plus en plus actifs, complexes et contradictoires. Ils s'expriment et se renseignent sur Internet et accordent souvent plus de confiance aux différents avis glanés sur les forums de discussion qu'au discours des marques d'aliment et même parfois qu'à celui du vétérinaire. La référence de la marque est donc devenue plus aléatoire à gérer. Le bruit de fond créé par Internet, le *buzz*, est l'objet de toute l'attention des marques.

### Respect de l'environnement

Les marques les plus avancées se servent de concours pour contrer les éventuels bruits de fond contradictoires. Le champion de la catégorie dans le domaine vétérinaire est Hill's avec son défi minceur. La marque propose sur son site ce concours désormais traditionnel et crée son propre *buzz* en publiant des témoignages.

La surveillance du *buzz* a permis de confirmer le développement de la tendance éthique. Nos clients attendent également pour leurs animaux du naturel et les experts en consommation estiment que dans les deux à trois ans, nous assisterons en France à une évolution similaire à ce qui est observé au Japon : une attente de traçabilité, de recyclage et de respect de l'environnement pour tous les produits, dont les aliments. **P.M.**