

INTERNET : QUELLE PLACE POUR LE CABINET VETERINAIRE EN PRODUCTIONS ANIMALES ?

E. THEBAUD

VET'EL – 34 rue Emile Combes – 62300 LENS – vetel@nordnet.fr

Résumé :

L'usage de l'internet s'est très largement imposé en France et concerne désormais tous les âges et toutes les catégories sociales. Parallèlement, il prend une place importante dans les entreprises, qui se dotent de plus en plus souvent d'un site web, même si le mouvement est nettement moins marqué pour les entreprises les plus petites.

Contrairement à certaines idées reçues, les agriculteurs n'accusent aucun retard dans ce domaine par rapport à la population globale et développent un usage professionnel de l'internet parmi les plus dynamiques.

Dans cet environnement, le cabinet vétérinaire « rural » peut légitimement se poser la question de l'utilité de disposer d'un site internet.

Les principales voies à explorer se partagent entre l'information technique des éleveurs, la mise en place de services en ligne facilitant la relation professionnelle vétérinaires/éleveurs et le commerce en ligne, qui semble présenter un potentiel réel, même si la vente du médicament reste prohibée.

Mots clés : *internet – informatique – entreprise – relation client – marketing – services - vente en ligne – vulgarisation - statistiques*

L'évolution du contexte économique autour de la profession vétérinaire amène progressivement les praticiens libéraux à prendre conscience de la nécessité de sortir de leur strict rôle de soignant pour se comporter véritablement en chefs d'entreprise (14).

Avec l'imminence de la transposition en droit français de la *Directive services*, les augures de la profession annoncent pour les prochaines années une accélération très significative de cette tendance (3). Les possibilités de communication d'entreprise, en particulier, seront plus importantes, ouvrant aux vétérinaires praticiens les portes du « marketing ».

Parallèlement, l'emprise d'internet dans la société civile et professionnelle devient de plus en plus grande au point d'être ressentie comme une évidence, voire un « droit fondamental ».

Le vétérinaire entrepreneur, en pleine réflexion sur son offre de service et sa communication, ne peut donc pas éviter de s'interroger sur la place que doit y prendre internet. Doit-il disposer de son propre site internet et quelles retombées en attendre ?

Il y a là évidemment un marché que certains ont parfaitement identifié : les offres de sites internet « clé-en-main » pour le cabinet vétérinaire se multiplient (21), rendant la question plus pressante mais pas nécessairement plus simple.

Dans ce débat, les vétérinaires libéraux exerçant en productions animales peuvent faire valoir la spécificité de leur métier et de leur clientèle. Il semble probable que les éleveurs professionnels, en

milieu rural, ne partagent pas les mêmes attentes que les clients particuliers urbains. Ont-ils d'ailleurs des attentes dans ce domaine ?

Un rapide tour d'horizon de la situation de l'internet en France et dans le milieu agricole permet d'apporter une première réponse à ces questions et de dégager quelques pistes de réflexion pour un site internet du cabinet vétérinaire rural.

1. Situation de l'internet en France

1.1 Population d'internautes :

Les chiffres de l'institut *Médiamétrie* de janvier 2010 indiquent que près de 35 millions de Français de plus de 11 ans se déclarent aujourd'hui internaute, soit un taux de pénétration dans la population totale de 65%, pour une croissance de 4% par rapport à l'année précédente (15).

Pour se donner une idée de la fulgurante progression d'internet, il suffit de noter qu'en 2001, les internautes étaient moins de 10 millions ! La barre des 20 millions d'internautes a été passée dès 2003, puis celle des 30 millions en 2007 (15).

Près de 90% des utilisateurs d'internet se connectent à leur domicile. Chiffre à mettre en relation avec la forte progression des connexions à haut-débit : plus de 19 millions d'abonnés au troisième trimestre 2009 (15).

Contrairement à l'image, parfois mise en avant, d'une population essentiellement composée de jeunes urbains, la répartition par sexes et par tranches d'âge des internautes est très équilibrée (tableau 1).

Tableau 1 : Profil des internautes en France (Enquête Ipsos Média – juin 2006) (15)

Sexe	Hommes	53 %
	Femmes	47 %
Âges	15-24 ans	24 %
	25-34 ans	27 %
	35-49 ans	30 %
	+50 ans	19 %
Régions	Île-de-France	22 %
	Province	74 %

La répartition par catégories socioprofessionnelles est un peu plus hétérogène mais montrait dès 2007 un taux de pénétration supérieur à 50% dans presque toutes les catégories actives y compris les agriculteurs exploitants, équipés à plus de 53%, proportion supérieure à celle des ouvriers par exemple et supérieure à la moyenne nationale (tableau 2).

Tableau 2 : Equipement informatique des ménages en France selon la catégorie socioprofessionnelle (Enquête INSEE – 2007) (11)

Catégorie socioprofessionnelle	Micro-ordinateur	Connexion à internet
--------------------------------	------------------	----------------------

Agriculteurs exploitants	68,3 %	53,1 %
Artisans, commerçants, chefs d'entreprises	80,1 %	69,9 %
Cadres et professions intellectuelles supérieures	93,3 %	86,7 %
Professions intermédiaires	87,2 %	75,3 %
Employés	71,3 %	57,0 %
Ouvriers (y c. ouvriers agricoles)	63,5 %	47,7 %
Retraités	27,6 %	21,0 %
Autres inactifs	39,4 %	27,4 %
Ensemble	58,9 %	48,5 %

1.2 Internet et les entreprises :

En janvier 2008, l'INSEE faisait état d'un taux d'équipement informatique des entreprises de plus de 10 salariés supérieur à 95% et d'un niveau d'accès à internet de 91% (13).

Selon une récente étude réalisée par *PagesJaunes* et *H2O*, ce chiffre serait toutefois à modérer pour les TPE/PME, qui ne seraient que 67% à disposer d'une connexion à internet (15).

Les usages d'internet par les entreprises se concentrent sur quelques postes principaux, bien identifiés depuis plusieurs années (13,15) :

- L'e-mail,
- La recherche d'informations professionnelles et générales,
- La consultation des opérations bancaires,
- Le remplissage des formulaires administratifs,
- La relation client-fournisseur.

En outre, si, selon l'INSEE, près de six entreprises de plus de dix salariés sur dix possèdent leur propre site internet (1), cette proportion semble devoir être sérieusement revue pour les très petites entreprises, qui ne seraient plus que 22% à disposer d'un tel outil selon une autre enquête (15).

L'INSEE note par ailleurs qu'entre 2006 et 2008 une partie significative des plus petites entreprises de son échantillon (10 à 19 salariés) avaient abandonné leur site internet en raison d'une disponibilité insuffisante pour en assurer la gestion, « surtout lorsque le site n'offrait que peu de possibilités pratiques en plus de la simple présentation de l'entreprise » (17).

Ainsi, 74% des entreprises disposant d'un site web en 2007, puis 79% en 2008, avaient fait le choix nécessaire de présenter leurs produits et leur service sur leur site, en plus de l'image générale de la société. L'INSEE note par ailleurs que « ce sont les plus petites [entreprises NDLA] qui présentent le plus fréquemment un catalogue ou une liste de prix » (17).

Ce catalogue ne s'accompagne pas toujours – loin s'en faut – d'une possibilité d'achat en ligne. Seulement 13% des entreprises vendent leurs biens ou leurs services par cette voie (17).

En regard, le marché du e-commerce d'entreprise à entreprise est en croissance (+34% en 2006, +28% au premier trimestre 2007 selon la société *Benchmark Group*) (15). L'INSEE indique qu'en 2008, 25% des entreprises sont concernées (22% pour les plus petites de l'échantillon) (17).

2. Les agriculteurs et internet :

Nous avons déjà pu constater au regard des statistiques INSEE que considérer les agriculteurs exploitants comme une population en retard en matière d'utilisation d'internet était une idée fautive (tableau 2) puisque 53% d'entre eux disposaient d'une connexion internet en 2007.

La question de la couverture ADSL insuffisante des territoires ruraux, souvent évoquée comme un frein à l'usage d'internet est par ailleurs en voie de résolution. *France Télécom* indique que 98,3% des Français ont aujourd'hui accès à l'ADSL, même si de nettes disparités demeurent d'une commune à l'autre (*chiffres de février 2010*) (19).

Ce chiffre a présenté une très forte croissance sur la dernière décennie : seulement 30% d'agriculteurs environ étaient connectés en 2004 (11).

Dès cette époque cependant, une étude réalisée par BVA pour le groupe BNP-Paribas montrait que 60% des agriculteurs disposant d'une connexion internet en faisait un usage professionnel (2) et notait le très grand dynamisme de la toile web française en matière de services « *astucieux et efficaces* » aux agriculteurs : *files d'info spécialisés, météo, petites annonces, cours et marchés, index génétiques, banque en ligne, etc.*

Cette tendance a été largement confirmée depuis : mise en place des télé-déclarations PAC par l'Etat et multiplication des offres des organisations professionnelles agricoles (*notifications de mouvements, consultation des résultats de production et de reproduction, plans de culture, géolocalisation, etc.*).

La consultation d'internet a désormais entièrement sa place dans le quotidien des éleveurs qui se comportent, de ce point de vue, comme des chefs de petites entreprises très dynamiques.

En témoigne, par exemple, l'exceptionnel succès du site de petites annonces spécialisées *agriaffaires.com* : plus de 2 millions de connexions sur janvier 2010 pour près de 50 millions de pages visitées ! (18)

Dans le même temps, le site d'information *pleinchamp.com* annonçait avoir également dépassé la barre des 2 millions de visites mensuelles et disposer d'un portefeuille de 225.000 abonnés à son service de météorologie (10).

De tels chiffres ne peuvent que laisser présager d'un bel avenir pour un site internet du cabinet vétérinaire en productions animales, pour peu qu'il développe un service utile pour les éleveurs.

3. Les vétérinaires et internet :

Les cabinets et cliniques vétérinaires seraient aujourd'hui 10% en France à disposer d'un site internet (21). La proportion, parmi ceux-là, de cabinets en productions animales n'est pas publiée, ni celle des sites véritablement actifs et mis à jour.

Il est évidemment nécessaire de préciser que le *Code de Déontologie Vétérinaire* pose jusqu'à présent des conditions très strictes à la mise en place d'un site internet, stipulant que l'accès doit en être « *privé* », protégé par un code réservé aux clients du vétérinaire et délivré « *au cours d'une consultation* » (24). De ce fait, l'accès tout public aux sites vétérinaires actuels en France doit se limiter à une page d'accueil très simple : photo, logo et horaires d'ouverture, parfois quelques actualités généralistes.

De surcroît, la publicité et la vente du médicament vétérinaire en ligne sont prohibées ou très largement restreintes par le Code de la Santé Publique (20) alors que celui-ci représente plus de 40% du chiffre d'affaire des cabinets mixtes (12).

Ces usages professionnels sont en nette opposition avec les habitudes d'internet, qui vont à l'ouverture à un très large public et une inscription très simple en ligne pour accéder aux éventuels contenus payants ou réservés.

Considérant ces contraintes, les vétérinaires restent certes en retrait pour la mise en place de sites internet par rapport à la moyenne des petites entreprises (cf. §1.2) mais n'accusent pas un retard aussi important qu'il pourrait y paraître. Il est donc encore temps de s'y positionner.

Les ouvertures en matière de communication d'entreprise promises par la mise en application de la *Directive services* devraient augmenter l'intérêt des vétérinaires praticiens pour l'internet (3). Par ailleurs, la perspective de modifications réglementaires concernant la vente en ligne du médicament sur présentation d'ordonnance, lèverait assurément un frein supplémentaire mais - même si elle est déjà évoquée par certains comme une évidence (22) – elle ne semble pas encore à l'ordre du jour !

Toutefois, l'attente de ces évolutions ne devrait pas dissuader les vétérinaires en productions animales de s'afficher sur internet dès aujourd'hui. Si les restrictions d'accès à leur site en limiteront certainement la visibilité et l'ergonomie, la qualité et la proximité de leur relation professionnelle préexistante avec les éleveurs compenseront pour partie ce handicap.

Sur cette base, les pistes de travail pour un site internet utile, donc visité, sont nombreuses.

4. Quel site internet pour le cabinet vétérinaire en productions animales ?

Les tendances d'utilisation d'un site internet par les entreprises le montrent clairement : pour en assurer le succès et justifier l'investissement – coût et temps d'administration – un site internet professionnel doit apporter plus à ses visiteurs qu'une simple présentation de l'entreprise (cf. §1.2). Si le plaisir et l'enthousiasme de l'entrepreneur à présenter son outil de travail ne sont sans doute pas à négliger dans la démarche de conception, ils ne justifient pas à eux seuls de se doter d'une vitrine internet, au risque d'être rapidement déçu et démotivé.

En regard de cette nécessité, le dynamisme des agriculteurs dans l'utilisation d'internet permet de se donner une idée plus précise de leur demande.

4.1 Quelle est la demande des agriculteurs ?

L'enquête en ligne *Agrinautes 2007* réalisée par *NTIC AGRI CONSEIL* détaillait les services utilisés par les éleveurs sur internet (8).

Le premier service consulté est la météo (97% des utilisateurs), devant les sites des banques (87%), la consultation des cours et des marchés (87%), l'accès aux données d'élevage (72%), les petites annonces (69%) suivies par les services administratifs (66%).

Mise à part la spécificité du besoin d'informations météorologiques, les éleveurs rejoignent donc l'ensemble des entreprises concernant la consultation des marchés, ainsi que l'utilisation des interfaces bancaires et administratives.

La présence à un niveau élevé de la consultation en ligne des données d'élevage vient confirmer la pertinence du choix des organisations agricoles de mettre en place des outils de ce type, mais également celui de la SNGTV avec son offre logicielle Vét'ELEVAGE® (23).

La consultation des petites annonces, déjà bien placée en 2007 a encore progressé en 2008 (16) assurant le succès des sites spécialisés (cf.§2).

La recherche d'informations se taille aussi une place importante avec 92% d'agriculteurs consultant les sites d'actualité spécialisés en 2007 et 78% déclarant effectuer des recherches d'informations techniques (chiffre progressant à 96% pour l'enquête 2008 selon les premières données disponibles ! (9)).

Mais l'information technique n'est pas seule concernée, ainsi 52% des agriculteurs internautes affirment rechercher des informations sur les fournisseurs via internet.

De surcroît, l'enquête 2008 du même opérateur montre que les moteurs de recherche généralistes comme Google® sont devenus la principale voie de recherches d'informations « agricoles » utilisée par les agriculteurs ! (9)

Ainsi, non seulement leurs fournisseurs ont-il intérêt à être présents sur internet mais également à être correctement référencés sur les moteurs de recherche !

Les achats professionnels en ligne ne sont pas négligeables et concernent 48% des agriculteurs répondant à l'enquête.

Enfin, l'usage communautaire d'internet n'était pas mis en avant par cette enquête 2007, mais la même source faisait état l'année suivante de l'émergence d'un « *web social agricole* » autour de la vitalité de forums disposant chacun de plusieurs milliers de membres (7).

La demande d'internet par les agriculteurs semble donc se segmenter en quatre secteurs :

- deux secteurs majeurs : l'information et les services,
- deux secteurs encore émergents : les achats en ligne et les échanges communautaires.

4.2 L'information en ligne :

Les agriculteurs recherchent donc régulièrement des informations de tous types sur internet, en utilisant des sources multiples mises en évidence par les moteurs de recherche, se donnant en cela les moyens de les comparer.

A quoi exactement un éleveur accède-t-il en procédant de cette façon dans les domaines d'expertise du vétérinaire ?

A prendre pour ce qu'il vaut, un rapide sondage effectué en réalisant une simple recherche par mots clé sur Google® peut donner des résultats édifiants (tableau 3).

Tableau 3 : Résultats d'une recherche internet sur 4 mots clés techniques « vétérinaires » - Recherche effectuée en français, le 22/02/2010, par l'intermédiaire de Google®

Mot clé	« Fécondité vache »		« Mammite vache »		« Vermifuge bovins »		« Paratuberculose »	
Site référencé au premier rang	www.paysan-breton.fr		www.neolait.com		www.paysan-breton.fr		www.gds38.asso.fr	
Premier site vulgarisation éleveurs (rang)	www.paysan-breton.fr (1)		www.neolait.com (1)		www.paysan-breton.fr (1)		www.gds38.asso.fr (1)	
Sources « vétérinaires » et rang d'affichage	ENVA (article)	2	Service sanitaire bovin suisse (plaquette)	3	Vetopharm (laboratoire algérien)	15	OIE	2
	GTV Espagnol	4	ENVT (article)	4	ANMV-AFSSA	53	Caribvet	5
	CIRAD (résumé)	9	ENVL (article)	11	Vétoquinol	68	ONCFS-Sagir	6
	IVIS (article GTV)	23	Forum vétérinaire algérien	13	CBIP (Belgique)	76	Université de Berne (Suisse)	10

Pour chacune des clés d'entrée testées, l'internaute accède aux premiers rangs à un ou plusieurs articles de vulgarisation destinés aux éleveurs émanant d'un opérateur de filière ou d'un organisme professionnel agricole.

En revanche, les sources pouvant être rattachées plus directement à la profession vétérinaire sont nettement moins bien placées et beaucoup moins nombreuses. De surcroît, la majorité d'entre elles ne sont pas destinées prioritairement à l'information technique des éleveurs : *résumés d'articles scientifiques, brèves notes marketing en appui d'une présentation de produit, sites destinés aux vétérinaires, etc.*

S'il s'agit de véhiculer un discours professionnel vétérinaire fiable autour de la santé des troupeaux et des techniques d'élevage, force est de constater que celui-ci n'a pas une visibilité suffisante aujourd'hui sur internet.

En matière d'information technique des éleveurs, il y a donc une place évidente à occuper par les sites des cabinets vétérinaires, d'autant plus que ce type de fonction qui consiste pour l'essentiel en une mise à disposition de textes illustrés, est simple à développer et généralement proposé par les fournisseurs de solutions internet :

- Mise en ligne d'actualités concernant le monde vétérinaire et agricole,
- Fiches techniques vétérinaires sur les maladies et pratiques majeures,
- Cas cliniques, etc.

En développant cette fonction, le vétérinaire est dans son cœur de métier et peut personnaliser un discours technique correspondant à sa clientèle et à ses pratiques.

La rédaction et l'actualisation des contenus peuvent toutefois demander une disponibilité importante, à prendre en compte dans le projet. Ce n'est par ailleurs pas sans conséquences, car un site mal actualisé ou ne proposant que des informations déjà connues lasse rapidement les visiteurs et n'a que très peu de chances d'être bien référencé par les moteurs de recherche.

Certains fournisseurs de sites internet l'ont compris et proposent également la mise à disposition de contenus types, d'une régie d'actualité, voire d'une stratégie de renouvellement et de paramétrage spécifique des contenus pour bénéficier d'une bonne qualité de référencement.

Second volet d'information important sur le site internet du cabinet vétérinaire : présenter son offre de services et de produits.

Nous l'avons vu, il s'agit autant d'un point clé de la réussite d'un site internet d'entreprise que d'une demande courante des éleveurs envers leurs fournisseurs !

L'opportunité est d'autant plus évidente pour les cabinets vétérinaires que la plupart ne proposent aujourd'hui aucun catalogue de services ou de produits à leurs clients. Dans un contexte de plus en plus concurrentiel et dans la perspective d'un développement de prestations de conseil, de formations ou d'actes zootechniques (parage fonctionnel, insémination...), un site internet offre ainsi la possibilité d'en éditer rapidement un premier, aisément actualisable et sans frais d'impression.

Enfin, le site internet du cabinet sera le véhicule idéal d'informations pratiques courantes sur la vie du cabinet : horaires d'ouverture, plages de consultations, etc.

Dans un contexte de proximité comme celui de la pratique vétérinaire « rurale », ce type d'informations circule habituellement très vite et est bien connu des utilisateurs du cabinet. Par elles-mêmes, elles ne justifieraient sans doute pas de la mise en place d'un site internet et y généreraient très peu de visites. Dès lors que le site existe pour d'autres usages, il n'est évidemment pas question de ne pas les proposer.

4.3 Les services en ligne :

Parvenir à apporter à ses clients de véritables services est un levier de réussite formidable pour un site internet d'entreprise. Cette situation se vérifie tout à fait dans le monde agricole, le succès formidable des sites météo et des sites de petites annonces en est la meilleure preuve. Pour le vétérinaire en élevage la question se pose donc des services qu'il pourrait proposer de cette façon.

L'opportunité la plus évidente semble la mise à disposition en ligne des données sanitaires d'élevage et des éléments qui s'y rapportent, tenant au cœur de la relation vétérinaire-éleveur (rapports, résultats d'analyses, ordonnances, protocoles de soins, etc.).

Toutefois, un outil internet de cette nature, gérant des bases de données importantes et un serveur de documents, peut s'avérer beaucoup plus complexe (et donc plus coûteux) qu'un site internet standard.

Par ailleurs, des logiciels spécialisés, sur serveur, comme Vét'ELEVAGE®, sont déjà développés pour tout ou partie de cet usage (23). Il ne semble donc pas nécessaire de réinventer l'existant en investissant dans une solution internet qui fasse doublon. En revanche, rendre compatible et lier le site internet du cabinet avec un tel logiciel serait certainement un avantage (accès à toutes les données depuis une porte d'entrée unique).

Diverses autres pistes, spécifiques de la relation de travail entre le vétérinaire et ses clients mériteront certainement être creusées. C'est affaire d'ingéniosité et d'investissement technique :

- Prise de rendez-vous en ligne,
- Formulaire de pré-bilan à remplir en ligne en prévision d'une visite d'élevage,
- Outils de calcul en ligne (aide au calcul de rations, de coûts des traitements, d'impact économique des pathologies...),
- Aide à l'observance des conseils (plannings de suivi, alertes, relances de vaccination ou d'approvisionnement...), etc.

Enfin, le site du cabinet vétérinaire pourra être positionné aussi comme un portail agricole plus généraliste et compléter son offre de quelques outils appréciés des clients mais moins spécifiques : régie de petites annonces, lien vers une fenêtre météo, affichage du cours des marchés, etc.

Sans présumer de leur succès, les possibilités ne semblent donc pas manquer. La plupart de ces pistes a toutefois le défaut de demander des développements informatiques particuliers à l'activité « rurale », qui supposent soit un investissement financier plus conséquent de la part des vétérinaires, soit le développement d'offres spécifiques de la part des fournisseurs de solutions internet.

4.4 La vente en ligne :

Le commerce en ligne faisait encore l'objet de beaucoup de méfiance il y a quelques années : sécurité des paiements, difficultés à identifier les opérateurs, doutes sur la qualité du service, etc. Ces réticences sont encore évoquées çà et là mais appartiennent de plus en plus au passé.

Selon les chiffres publiés par la FEVAD (*Fédération des Entreprises de la Vente à Distance*), le marché du commerce en ligne atteignait 25 Milliards d'euros en 2009 (progression annuelle de +26%). La même année, le nombre de sites marchands progressait de 35%. 24 millions d'internautes achètent en ligne en 2009, chiffre en progression de 9% (5).

Parallèlement, nous l'avons vu, le marché de la vente en ligne d'entreprise à entreprise se développe sans atteindre encore de telles proportions (cf. §2) et les agriculteurs internautes ne restent pas particulièrement en retrait (cf. §4.1).

Les avantages de la vente en ligne mis en avant par les utilisateurs professionnels (6) rejoignent ceux évoqués par le grand public (4) : le **gain de temps** arrive très largement en tête (67% des professionnels), devant la **facilité à comparer et choisir** (25% des professionnels), puis la gamme élargie des produits facilement disponibles (21%) et la perspective de prix bas (16% seulement des professionnels, contre 39% des particuliers).

Le « gain de temps » est compris dans son ensemble, tenant autant à la possibilité de réaliser des achats à toutes heures qu'aux facilités de livraison par exemple.

Dans ces conditions, peut-il y avoir une place pour un commerce en ligne du cabinet vétérinaire en productions animales ?

Techniquement, rien ne semble empêcher une vente en ligne par le vétérinaire en productions animales : la technologie est disponible et la vente en ligne n'est pas interdite aux petits opérateurs (51% des boutiques en ligne enregistrent moins de 1000 transactions mensuelles (5)).

Par ailleurs, la question de la livraison à domicile se pose sans doute moins sévèrement pour le praticien « rural », déjà habitué à se déplacer au domicile professionnel de ses clients et organisé pour. Contrairement à l'idée générale, elle n'est en outre pas un passage obligé du commerce en ligne : 43% des acheteurs en ligne avaient eu recours en 2008 à une livraison en « point relai » (6).

En termes de rentabilité immédiate, les perspectives sont moins évidentes. Le médicament représente la presque totalité du chiffre d'affaire des ventes de produits aux éleveurs par les vétérinaires et sa diffusion par le e-commerce n'est pas autorisée en France. Par ailleurs, même si elle devenait possible, il n'est pas certain que le report d'une partie des ventes sur le canal internet induirait véritablement une hausse de chiffre d'affaire, d'autant que l'usage d'internet ne s'accompagnerait probablement pas pour le vétérinaire, dans un premier temps, d'économies logistiques suffisamment importantes pour lui permettre de les répercuter sur les prix de vente.

Les perspectives vont donc plutôt au développement des ventes de produits non-médicamenteux (*nutrition, hygiène, etc.*) et de matériel. Les vétérinaires praticiens ont à disposition, via leurs centrales d'achat, un très large catalogue de références de ce type dont ils pourraient techniquement faire profiter leurs clients. Ce potentiel est toutefois mal identifié par les éleveurs car les possibilités physiques de stockage et d'exposition de cette gamme par les vétérinaires sont aujourd'hui très réduites.

Internet permet à la fois la mise à disposition d'un catalogue en ligne, espace d'exposition infini, et la gestion des approvisionnements à la commande, sans nécessité de disposer d'un stock important. De ce double point de vue, la vente en ligne offre donc des perspectives très intéressantes.

Ainsi, s'il n'est pas certain que le commerce engendré par un tel outil puisse générer un bénéfice direct très important - en tout cas sans doute pas comparable à celui de la vente du médicament - il pourrait cependant donner les moyens au cabinet vétérinaire d'amortir et rentabiliser son investissement internet tout en diversifiant son activité de vente.

C'est en effet en matière de largeur, de profondeur de gamme et de qualité de service que la vente en ligne semble devoir trouver le plus de potentiel.

A l'heure où le vétérinaire en élevage souhaite se réorienter vers la promotion d'un service global, comprenant ses actes traditionnels mais aussi une large part de conseil et d'accompagnement (mise à disposition de données, formation, etc.), doit-il se dispenser de fournir dans de bonnes conditions les matériels et produits qui viennent en appui de ses recommandations, même si ce ne sont pas des médicaments ?

Serait-il pertinent, par exemple, de se positionner en référent principal des éleveurs pour la qualité du lait et ne pas être en mesure de leur proposer les meilleurs produits de pré et post-trempage, des tests leucocytaires ou du petit matériel (*bols à fond noir, gants, lingettes, etc.*) ?

A nouveau, c'est donc bien la notion de « qualité de service » qui semble la clé du succès sur internet, y compris pour la vente en ligne : proposer aux éleveurs, en appui d'un conseil performant, une large gamme de produits, disponible, chez un opérateur de proximité rassurant, tout en leur permettant de faire leurs achats aux heures qui leurs conviennent.

Avant de conclure, il convient toutefois de se garder de trop de naïveté. Pratiquer une activité commerciale ouverte ne s'improvise pas, d'autant plus sur internet où la concurrence peut rapidement devenir féroce. Rigueur, efficacité, observation et réactivité sont indispensables et induisent inévitablement des frais de gestion, ne serait-ce qu'en temps passé pour relever, transmettre et préparer les commandes. Il est indispensable d'en tenir compte dans la préparation d'un tel projet, même si le démarrage progressif de l'activité permettra probablement de s'adapter graduellement.

4.5 L'internet communautaire :

La constitution de réseaux sociaux est aujourd'hui une incontestable force d'internet. Les succès prodigieux d'outils comme *Facebook*® ou *Twitter*® le rappellent sans cesse.

Parallèlement, nous avons vu que cette notion se développait progressivement dans le monde agricole.

Les éleveurs intervenant sur les forums existant actuellement ne se privent d'ailleurs pas d'échanger sur la compétence de leurs fournisseurs ou les prix des produits ! (7)

Il pourrait donc être tentant pour le vétérinaire, via son site internet, de prolonger le dialogue avec ses clients et de créer, à l'échelle de sa clientèle, une véritable communauté d'éleveurs, en mettant en place un blog ou un forum de discussion.

En enrichissant la relation avec les éleveurs, de tels outils ont de toute évidence un très grand potentiel de fidélisation de clientèle. Toutefois, ce sont des espaces de libre expression qui laissent la place à certaines dérives et sont excessivement difficiles à contrôler, même à petite échelle. Tout message trop négatif doit pouvoir être « modéré » dans des délais très courts. Dans le même temps, trop de « modération » tuerait l'outil, conférant au vétérinaire une image autoritariste et opaque, dont les répercussions pourraient s'avérer catastrophiques.

Ce type d'outils demande donc une attention très soutenue et beaucoup de temps. Un tel investissement semble aujourd'hui hors de portée d'un cabinet vétérinaire en productions animales en regard des bénéfices attendus.

Conclusion :

Les opportunités d'un site internet pour le cabinet vétérinaire semblent donc très nombreuses et sont parfaitement en accord avec les perspectives de développement professionnel de l'activité en productions animales.

Pour les saisir, le choix semble néanmoins devoir se porter sur un outil suffisamment complet, en mesure d'apporter un véritable service complémentaire aux éleveurs.

Ainsi, au-delà des frais de développement, d'achat de licence ou de maintenance, une solution de ce type engendrera obligatoirement des coûts de gestion spécifique : apports de contenus, gestion de la boutique en ligne, etc. qu'il ne faut pas négliger.

Sur cette base, un site internet doit donc se raisonner comme un investissement d'entreprise.

BIBLIOGRAPHIE :

- 1- BESNARD S., BIRE C., VICTOR P. L'intégration des TIC est encore incomplète dans les entreprises. Insee Première, 2008, 1184
- 2- BNP PARIBAS. Internet & l'agriculture : le matin des agrinautes, [En Ligne] http://www.nord-internet-solidaire.org/IMG/pdf/Internet_20et_20Agriculture-2.pdf (Page consultée le 26 février 2010)
- 3- BUHOT C. Directive Services : tout ce que vous avez toujours voulu savoir... La Dépêche vétérinaire, 2009, 1040 : 6-8
- 4- E-COMMERCEMAG.FR. Le gain de temps : premier avantage de l'achat en ligne, [En Ligne] <http://www.ecommercemag.fr/E-commerce/Article/Le-gain-de-temps-premier-avantage-de-l-achat-en-ligne-16696-1.htm> (Page consultée le 26 février 2010)
- 5- FEVAD. Bilan du commerce électronique 2009, [En Ligne]. http://www.fevad.com/index.php?option=com_content&task=view&id=557&Itemid=931 (Page consultée le 26 février 2010)
- 6- FEVAD. Chiffres clés vente à distance et e-commerce 2009, [En Ligne]. http://www.fevad.com/images/Etudes/autres_etudes/chiffres_cle_2009.pdf (Page consultée le 26 février 2010)
- 7- GENTILLEAU C. Les 3 web dans le monde agricole, [En Ligne]. <http://www.blog-agri.com/ticagri/index.php/2009/11/20/les-3-web-dans-le-monde-agricole/> (Page consultée le 26 février 2010)
- 8- GENTILLEAU C. Quels sont les services utilisés par les éleveurs agrinautes ?, [En Ligne]. <http://www.blog-agri.com/ticagri/index.php/2008/09/09/quels-sont-les-services-utilises-par-les-eleveurs-agrinautes/> (Page consultée le 26 février 2010)

- 9- GENTILLEAU C. Résultats de l'enquête 2008/2009 « Agrinautes êtes vous innovateurs ? », [En Ligne]. <http://www.blog-agri.com/ticagri/index.php/resultats-de-lenquete-200809-agrinautes-etes-vous-innovateurs/> (Page consultée le 26 février 2010)
- 10- GENTILLEAU C. Le froid dope le trafic des sites de météo agricole, notamment Pleinchamp, [En Ligne]. <http://www.blog-agri.com/ticagri/index.php/2010/02/08/le-froid-dope-le-trafic-des-sites-de-meteo-agricole-notament-pleinchamp/> (Page consultée le 26 février 2010)
- 11- INSEE, SRCV-SILC 2007. Equipement des ménages en multimédia selon la catégorie socioprofessionnelle, [En Ligne]. http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&ref_id=NATnon05140 (Page consultée le 26 février 2010)
- 12- JEANNEY M. Enquête de branche : prédominance confirmée de la « canine » et méfiance vis-à-vis de la directive Services, La Dépêche Vétérinaire, 2009, 1055 : 4-5
- 13- JLASSI M., NIEL X. E-administration, télétravail, logiciels libres : quelques usages de l'internet dans les entreprises. Insee Première, 2009, 1228
- 14- LAFON M. L'avenir appartient à l'entreprise vétérinaire en productions animales. La Dépêche vétérinaire, 2010, 1063 : 22
- 15- LEJOURNOLDUNET. Tous les chiffres clés de l'internet en France et dans le monde : internautes, marché, e-business, [En Ligne]. <http://www.journaldunet.com/chiffres-cles.shtml> (Page consultée le 26 février 2010)
- 16- LE JOURNAL DU WEB AGRICOLE. Enquête agrinautes : le web progresse toujours chez les agriculteurs [En Ligne]. <http://journalduwebagricole.blogspot.com/archive/2009/03/30/enquete-agrinautes-le-web-progresse-toujours-chez-les-agricu.html> (Page consultée le 26 février 2010)
- 17- NIEL X., JLASSI M. Les sites web des entreprises : présenter ses produits et gérer des offres d'emploi. Insee Première, 2009, 1227
- 18- OJD. Classement OJD : la fréquentation des sites & groupes internet certifiés OJD sur janvier 2010. [En Ligne]. <http://www.ojd-internet.com> (Page consultée le 26 février 2010)
- 19- ORANGE / France TELECOM. Une couverture ADSL accessible à 98,3% de la population, [En Ligne]. http://www.orange.com/fr_FR/collectivites/amenagement/cartes/ (Page consultée le 26 février 2010)
- 20- PINAULT L., POULIQUEN H., VANDAËLE E. Vade-mecum de législation en pharmacie vétérinaire. Les éditions du Point Vétérinaire, 2008
- 21- SANTANER G. 2010 : L'Odyssée du net, c'est déjà demain. La Semaine Vétérinaire, 2009, 1365 : 27-30
- 22- SANTANER G. Bientôt une nouvelle ère sur la toile vétérinaire. La Semaine Vétérinaire, 2009, 1379 : 27-29
- 23- SNGTV. Site de Vét'Elevage. [En Ligne]. <http://www.vetelevage.fr> (Page consultée le 26 février 2010)
- 24- VETERINAIRE.FR. Ordre des Vétérinaires : Décret N°2003-967 du 9 octobre 2003 portant Code de Déontologie Vétérinaire et modifiant le code rural (J.O. du 11 octobre 2003). [En Ligne]. http://www.veterinaire.fr/ordre-v2/onv_ordreE.htm (Page consultée le 26 février 2010)