LES SOINS VETERINAIRES

VERS LE DEVELOPPEMENT D'UNE OFFRE 2.0

Rapport **ASTERES**

Pour le compte du **CONSEIL DE L'ORDRE NATIONAL DES VETERINAIRES**
et du **SYNDICAT NATIONAL DES VETERINAIRES D'EXERCICE LIBERAL**

Octobre 2017

ASTERES
81, rue Réaumur – 75002 Paris
Tél. : 01 44 76 89 16
contact@asteres.fr – www.asteres.fr

CONSEIL DE L'ORDRE NATIONAL DES VETERINAIRES
34 rue Breguet – 75011 Paris
Tél. : 01 47 00 12 89
www.veterinaire.fr

SYNDICAT NATIONAL DES VETERINAIRES D'EXERCICE LIBERAL
10 place Léon Blum – 75011 Paris
Tél. : 01 44 93 30 00
www.snvel.fr

Le présent document a été commandité par le conseil de l'Ordre national des vétérinaires et le SNVEL en vue d'alimenter la réflexion économique portant sur la profession et son avenir. Le cabinet Asterès a bénéficié d'une indépendance complète dans la conduite de ses analyses. **Les opinions exprimées dans cet exposé sont donc celles de ses auteurs et ne reflètent pas nécessairement les positions du donneur d'ordre.**

Crédit photo. Page 1 : Ken Reid (unsplash.com). Page 3 : George Hodan (publicdomainpictures.net). Page 5 : maxpixel.freegreatpicture.com

Préambule

La révolution numérique, déjà largement amorcée, et les innovations en médecine animale laissent entrevoir ce que pourrait devenir la profession des vétérinaires à horizon 10 ou 20 ans.

Les méthodes de travail et les champs de compétences des vétérinaires sont appelés à changer. Avec l'avènement des objets connectés de médecine et la collecte systématique de données, dérivées de l'observation des élevages comme des fonctions supports, les vétérinaires seront en mesure de développer des systèmes innovants de services intégrés.

Pour aider la profession à rapidement s'adapter à ces évolutions, à en saisir les opportunités tout en maîtrisant les risques, l'Ordre national conduira en 2017 une réflexion prospective sur le sujet. Ce projet, intitulé Vetfuturs France, en référence à une initiative britannique similaire conduite en 2015, ambitionne de ressouder la profession autour d'un état des lieux et d'ambitions partagés. Ces résultats seront présentés le 10 novembre 2017, à l'occasion du congrès des élus de l'Ordre.

Pour accompagner l'Ordre dans ses réflexions, Asterès a produit ce rapport portant sur le secteur vétérinaire français, sur ses opportunités de développement et sur ses risques.

Rédaction :
Christophe Marques

Sous la direction de :
Nicolas Bouzou

Sommaire

1. La profession tire parti d'une demande structurellement soutenue en ville 7

1.1 L'intérêt des Français pour les animaux familiers est manifeste… 7

1.2 … et cela se retrouve dans leur consommation 8

2. Les vétérinaires ruraux sont confrontés à une population stagnante des animaux de rente 11

2.1 La population des animaux de rente ne progresse pas 11

2.2 La France perd des élevages 13

2.3 Les élevages grossissent et se modernisent 13

2.4 La concentration des éleveurs ne relâche pas leur pression financière 14

3. La démographie vétérinaire progresse rapidement 15

3.1 Les effectifs vétérinaires s'étoffent 15

3.2 Les établissements grandissent et se multiplient 16

3.3 L'activité des vétérinaires progresse linéairement 16

3.4 Les tensions concurrentielles demeurent contenues 18

3.5 Les revenus des vétérinaires sont moindres que ceux des médecins 18

3.6 Reflétant d'un manque d'offre, les revenus vétérinaires sont supérieurs à la campagne 19

4. De nouvelles logiques d'emploi dans le secteur vétérinaire 20

4.1 Le salariat se développe 20

4.2 La profession se féminise rapidement 20

4.3 Les jeunes vétérinaires accompagnent la transformation digitale du secteur 21

5. Vers une offre vétérinaire 2.0 23

5.1 Les NBIC révolutionnent les business models 23

5.2 Les objets connectés animaliers sont en plein essor 24

5.3 L'intelligence artificielle pour seconder les vétérinaires 25

5.4 Vers une gestion optimisée par la e-santé ? 26

5.5 De la courbe de Gartner à la courbe de Roger 26

6. Douze tendances susceptibles d'influencer la demande de soins vétérinaires 29

6.1 Evolution de la population animale 29

6.2 Evolutions socio-économiques de la clientèle 31

6.3 Evolution des logiques concurrentielles 37

Bibliographie 41

Synthèse

Une situation duale

Prise dans son ensemble, **la profession vétérinaire tire parti d'une demande dynamique**. Les honoraires du secteur progressent en effet de manière linéaire et la démographie des inscrits à l'Ordre s'étoffe année après année. Dans le détail, **la situation est toutefois contrastée suivant les secteurs d'activités**.

En ville, la demande de soins vétérinaires est structurellement soutenue.[1] Les Français accueillent chez eux de plus en plus d'animaux familiers et leur prévenance à leur égard se renforce. Depuis plus de dix ans, l'augmentation des visites résiste donc autant à la revalorisation des tarifs qu'aux fluctuations de l'économie nationale. **Le marché étant porteur, l'offre s'est sensiblement renforcée** : le nombre de praticiens exerçant la médecine des animaux de compagnie a bondi de 20% en cinq ans. La demande étant en nette progression, **les tensions concurrentielles demeurent contenues**.

La demande agricole de soins vétérinaires est en tension. Les cheptels français, bien qu'importants, ne progressent pas. Les exploitations sont de moins en moins nombreuses. Celles qui demeurent grandissent et se modernisent. Les éleveurs gagnent ainsi en compétences de gestion et renforcent leurs connaissances en santé animale. Peu à peu, **leurs attentes à l'égard des vétérinaires s'en trouvent modifiées**. Les pressions financières demeurent prégnantes dans le monde agricole, si bien que **les vétérinaires ruraux doivent composer avec une clientèle aux moyens restreints**. A l'instar de la médecine humaine, les jeunes diplômés sont peu attirés par la médecine rurale. **Les effectifs des vétérinaires exerçant la médecine des animaux de rente se replient en conséquence** (-3% sur cinq ans). Dans les années à venir, de nombreuses localités pourraient endurer un déficit de praticiens. L'offre rurale n'étant pas à la hauteur de la demande, les revenus des praticiens ruraux, portés notamment par la vente de médicaments, sont pourtant supérieurs à ceux des urbains.

De nouvelles logiques d'emploi et de travail

La rapide **féminisation de la profession** (49% de femmes en 2016) et le poids grandissant des **jeunes vétérinaires** modifient les logiques d'exercice au profit du salariat, du temps partiel et de journées de travail allégées. L'exercice collectif, voire collaboratif, s'en trouve également renforcé. Cela est particulièrement vrai en ville. A la campagne, du fait de manques localisés de praticiens, les quantités et l'intensité de travail individuelles resteront importantes. **Les jeunes générations de vétérinaires, élevées à l'ère du numérique, vont accompagner la transformation numérique de la profession.**

[1] Nous appelons vétérinaires « de ville », ou « urbains », les praticiens spécialisés dans le traitement des animaux de compagnie. Par opposition, les vétérinaires « ruraux » correspondent aux praticiens spécialisés dans les soins aux animaux de rente. En pratique, il est vrai que des structures spécialisées « animaux de rente » peuvent être implantées en ville pour répondre à la demande des exploitations agricoles environnantes.

Vers une offre vétérinaire 2.0

La demande en santé animale demeurera soutenue au cours des dix prochaines années. Les attentes des clients, particuliers comme professionnels, évolueront toutefois. Notamment, elles devraient faire la part belle à **des activités digitales, assurées à distance, et favorisant notamment la prévention des risques et le suivi des maladies chroniques**. Pour moderniser leurs propositions de valeur, les vétérinaires peuvent compter sur les **applications numériques**, les **objets connectés** et l'**intelligence artificielle**. Dans ces trois domaines à l'essor fulgurant, des dispositifs sont d'ores et déjà commercialisés pour améliorer la prise en charge des animaux. A l'instar de la santé humaine, la médecine animale du futur sera, grâce à ces innovations et aux initiatives des vétérinaires, **plus prédictive, préventive, personnalisée et participative**.

Douze tendances susceptibles d'influencer la demande de soins vétérinaires

La demande vétérinaire demeurera dynamique au cours des prochaines années. Les attentes des clients sont néanmoins susceptibles d'évoluer, notamment en faveur de services digitaux. L'usage des outils numériques pourrait s'accompagner d'initiatives novatrices et de nouvelles logiques concurrentielles. **Les praticiens ne doivent pas se laisser surprendre.** Nous avons identifié **douze tendances** pouvant influencer les aspirations des propriétaires d'animaux à l'égard des soins vétérinaires. Nous les classons dans trois catégories : l'évolution de la population animale, les évolutions socio-économiques de la clientèle et les évolutions des logiques concurrentielles.

Evolution de la population animale

1. Plus d'animaux familiers, mais moins de chiens
2. La possible baisse des cheptels laitiers

Evolutions socio-économiques de la clientèle

3. Des clients plus technophiles
4. Une exigence accrue des éleveurs
5. La demande grandissante de produits bio
6. Vers une réduction de la consommation de viande ?
7. Le vieillissement démographique
8. Le recours aux assurances animalières

Evolutions des logiques concurrentielles

9. La concurrence des pharmacies
10. Le possible développement d'une offre *« low cost »*
11. La possible mise en ligne d'un comparateur de prix
12. La possible transposition du modèle « Uber » aux activités vétérinaires

1. La profession tire parti d'une demande structurellement soutenue en ville

Les Français accueillent chez eux de plus en plus d'animaux familiers et leur prévenance à leur égard se renforce. La demande adressée aux vétérinaires de ville se révèle donc particulièrement dynamique. Depuis plus de dix ans, l'augmentation des visites résiste autant à la revalorisation des tarifs qu'aux fluctuations conjoncturelles de l'économie nationale.

1.1 L'intérêt des Français pour les animaux familiers est manifeste…

La démographie française des animaux familiers augmente tendanciellement. Portés par la croissance du nombre de ménages et par l'attrait grandissant des urbains pour ces compagnons, leurs effectifs ont doublé depuis les années 1980.[2] Pour comparaison, la population humaine a elle progressé dans le pays de 20% sur la même période. Toutes espèces confondues, les foyers français accueillent aujourd'hui plus de 60 millions d'animaux, dont 7,3 millions de chiens et 13,5 millions de chats.[3] Il s'agit de la population animalière la plus élevée d'Europe.[4]

Les animaux de compagnie en France
En millions

	2006	2008	2010	2012	2014	2016	Var. 06/16
Chiens	8,1	7,8	7,6	7,4	7,3	7,3	-10%
Chats	10,0	10,7	11,0	11,4	12,7	13,5	+35%
Chiens et chats	**18,1**	**18,5**	**18,6**	**18,8**	**19,9**	**20,8**	**+15%**
Poissons [5]	35,1	36,4	31,6	35,0	34,2	32,7	-7%
Oiseaux	3,7	3,5	6,0	6,4	5,8	5,8	+57%
Petits mammifères	2,9	3,2	3,0	2,7	2,8	3,4	+17%
Ensemble	**59,8**	**61,6**	**59,2**	**62,9**	**62,8**	**62,7**	**+5%**

Source : Enquêtes FACCO-TNS Sofres

Les chiens constituent le premier segment de demande pour les vétérinaires. Leur population a toutefois décliné de 2006 à 2014 (-10%) quand celle des félins a rapidement progressé (+35% de 2006 à 2016). En 2016, pour la première fois en 15 ans, la population des chiens s'est stabilisée relativement à l'année N-2 (+1,1%).

[2] Suivant le traitement par François Héran de l'enquête de l'Insee « Contacts entre les personnes 1982-83 », il y avait une trentaine de millions d'animaux domestiques en France, au début des années 1980.

[3] FACCO-TNS SOFRES 2014.

[4] Rapportée à la population humaine des pays, la démographie animalière française demeure importante. Suivant l'enquête internationale « Pet ownership » de GfK (2016), couvrant 22 pays européens et non européens, en moyenne, 43% des foyers n'ont pas d'animaux de compagnie. Ce taux tombe à seulement 35% en France. Il est de 51% en Suède, 47% en Allemagne et au Royaume-Uni, 46% aux Pays-Bas, 38% en Espagne et en Belgique, 35% en République Tchèque et de 33% en Italie.

[5] L'estimation de la population de poissons est à appréhender avec prudence. Celle-ci repose sur les déclarations de propriétaires d'animaux. Or certains ne les considèrent pas comme des animaux de compagnie quand d'autres en déclarent un nombre important lié à la présence d'un bassin.

Les chats étant moins consommateurs de soins que les chiens, cette tendance pèse sur la croissance des consultations et des honoraires. Cette évolution constitue donc un défi de long terme pour la profession.[6]

Bien qu'il n'y ait pas de perte d'intérêt pour l'espèce canine, de nombreux foyers s'en détournent par appréhension des contraintes qui s'y rattachent. Les chiens posent en effet la question de leur garde lors des vacances et des départs en week-end. Ils nécessitent une attention quotidienne, avec notamment des sorties régulières et des lieux de vie suffisamment spacieux. L'urbanisation, la taille réduite des logements et l'éloignement des espaces verts desservent le choix de les accueillir chez soi. L'espèce implique par ailleurs un engagement de long terme susceptible de décourager de nombreuses personnes. A tout cela s'ajoute un coût d'entretien supérieur à celui des autres animaux familiers.

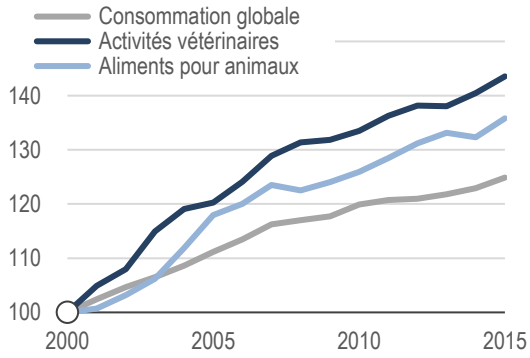
Les chats et les nouveaux animaux de compagnie, tels que les rongeurs, les lagomorphes ou encore les furets, offrent une alternative attrayante aux foyers souhaitant un minimum de contraintes. Leur entretien est à la fois plus commode, moins chronophage et peu onéreux relativement à celui des chiens. Les difficultés de pouvoir d'achat ressenties par de nombreux Français favorisent donc les chats et autres petits animaux de compagnies.

1.2 … et cela se retrouve dans leur consommation

Les vétérinaires soignant les animaux de compagnie bénéficient d'une demande structurellement dynamique, à l'abri des fluctuations de l'économie nationale. A l'échelle du pays, ce dynamisme résiste aussi bien à la croissance des tarifs vétérinaires qu'à l'atonie du pouvoir d'achat des ménages.

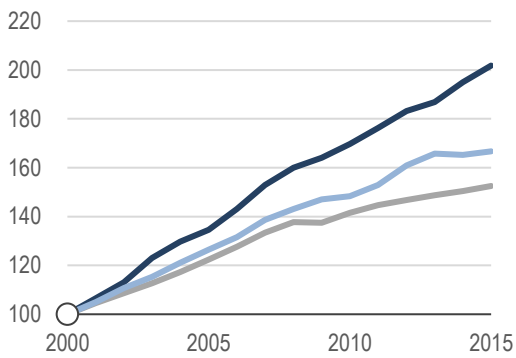
Portés par la croissance des effectifs animaliers et par l'augmentation du taux de médicalisation, les recours des Français aux soins vétérinaires ont progressé de 19% en dix ans.[7] Pour comparaison, leur consommation en volume, tous biens et services confondus, n'a augmenté « que » de 12% sur la même période.[8]

Consommation des ménages en volume
Base 100 = 2000



Source : Insee

Consommation des ménages en valeur
Base 100 = 2000



Source : Insee

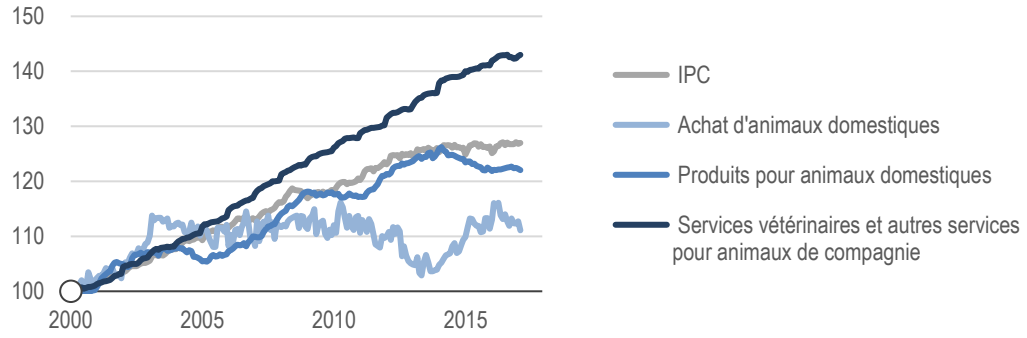
[6] Ce point est détaillé dans la dernière partie du rapport.

[7] Comptes nationaux annuels base 2010 - Consommation finale effective - Ménages hors entrepreneurs individuels - Activités vétérinaires - Prix chaîné année de base (non équilibré). Série 001692586. La variation de 19% correspond à l'évolution de la consommation en volume de soins vétérinaires entre 2005 et 2015.

[8] Comptes nationaux annuels base 2010 - Consommation finale effective - Ménages hors entrepreneurs individuels - Total des produits - Prix chaîné année de base (non équilibré). Série 001691603.

Le dynamisme des visites a résisté à la rapide progression des tarifs. Au cours des dix dernières années, les prix des « services vétérinaires et autres services pour animaux de compagnie »[9] ont augmenté deux fois plus rapidement que l'indice des prix à la consommation (IPC).[10] La valeur d'achat des animaux familiers n'a quant à elle pas bougé en dix ans.[11] Les prix des produits pour animaux domestiques[12] suivent pour leur part une tendance proche de l'inflation générale.

Indices des prix à la consommation
Base 100 = 2000



Source : Insee

La demande adressée aux cabinets urbains est déconnectée des fluctuations de l'économie nationale. Le repli marqué du PIB français en 2008 et 2009 n'a en effet pas eu d'impact notable sur la consommation des ménages en soins vétérinaires, prise en volume comme en valeur. De même, entre 2010 et 2015, alors que l'atonie du pouvoir d'achat s'est négativement répercutée sur de nombreux prix à la consommation, la revalorisation des tarifs vétérinaires n'a pas faibli.

Notons que la revalorisation des tarifs vétérinaires s'explique pour partie par une plus grande technicité des actes et par le développement des offres de chirurgies, de fait plus onéreuses que les offres « traditionnelles ». Suivant certains praticiens auditionnés, le marché vétérinaire est tiré par l'offre : *« Si vous proposez un nouveau service, plus technique, vous n'aurez pas de grande difficulté à le vendre. La profession doit donc d'être proactive »*.[13]

Résultat de visites plus fréquentes et de tarifs revalorisés, **le budget que les Français consacrent aux soins vétérinaires s'est sensiblement alourdi**. Il atteint aujourd'hui 2,8 milliards d'euros.[14] Cette dépense a progressé de 49% au cours des dix dernières années, soit un rythme deux fois supérieur à celui de la consommation globale.[15] Les soins

[9] Indice des prix à la consommation - Base 2015 - Ensemble des ménages - France métropolitaine - Nomenclature Coicop : 09.3.5.0 - Services vétérinaires et autres services pour animaux de compagnie. Série 001764192. Bien que cet indice comprenne, en plus des soins vétérinaires, les autres services pour animaux de compagnie, celui-ci est pertinent pour appréhender l'évolution des prix des cabinets vétérinaires. En effet, les Français ayant relativement peu recours aux autres services pour animaux, la pondération de ces derniers dans l'indice est faible. Par ailleurs, l'écart existant entre la consommation en volume et la consommation en valeur de services vétérinaires témoigne du dynamisme des prix.

[10] Indice des prix à la consommation - Base 2015 - Ensemble des ménages - France métropolitaine – Ensemble. Série 001763866.

[11] Indice des prix à la consommation - Base 2015 - Ensemble des ménages - France métropolitaine - Nomenclature Coicop : 09.3.4.1 - Achat d'animaux domestiques. Série 001764189.

[12] Indice des prix à la consommation - Base 2015 - Ensemble des ménages - France métropolitaine - Nomenclature Coicop : 09.3.4.2 - Produits pour animaux domestiques. Série 001764190.

[13] Déclaration d'un praticien lors d'une audition téléphonique.

[14] Comptes nationaux annuels base 2010 - Consommation finale effective - Ménages hors entrepreneurs individuels - Activités vétérinaires - Prix courant. Série 001692587.

[15] Comptes nationaux annuels base 2010 - Consommation finale effective - Ménages hors entrepreneurs individuels - Total des produits - Prix courant. Série 001691604.

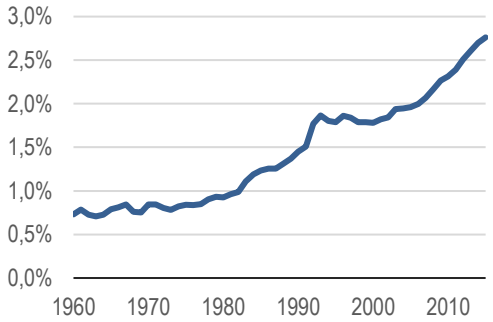
vétérinaires, qui représentaient 1,8% des dépenses de loisirs et culturelles[16] en 2000, en représentent aujourd'hui 2,8%.[17]

Evolution de la consommation
Taux de croissance

	Activités vétérinaires		Aliments pour animaux		Conso. globale	
	Volume	Valeur	Volume	Valeur	Volume	Valeur
Sur 10 ans	19%	50%	15%	32%	12%	25%
Sur 5 ans	8%	19%	8%	12%	4%	8%
Sur 1 an	2,2%	3,5%	2,6%	0,8%	1,6%	1,4%

Source : Insee

Budget « vétérinaire » des Français rapporté à leur budget « Loisirs et culture »
En pourcentage



Source : Insee

[16] Comptes nationaux annuels base 2010 - Consommation finale effective - Ménages hors entrepreneurs individuels - Loisirs et culture - Prix courant. Série 001691619.

[17] 2,8% correspond à la mesure pour l'année 2015. Le budget vétérinaire des Français est passé de 0,13% de leur consommation globale en 2000 à 0,17% en 2015.

2. Les vétérinaires ruraux sont confrontés à une population stagnante des animaux de rente

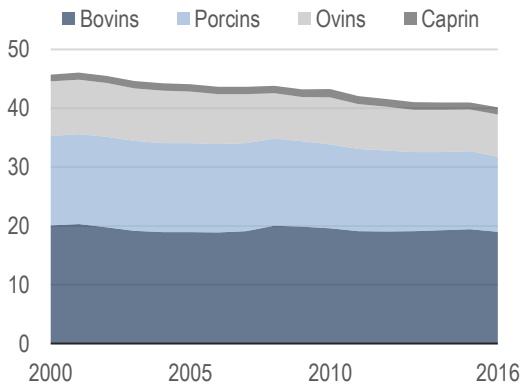
Si les vétérinaires urbains tirent parti d'une demande dynamique, leurs confrères ruraux sont eux confrontés à une population stagnante d'animaux de rente. Les cheptels français sont néanmoins importants et la santé animalière demeure un impératif pour les éleveurs. La demande adressée aux vétérinaires ruraux se maintient donc. Si les élevages sont moins nombreux qu'auparavant, ceux-ci se modernisent et voient leur taille augmenter. Les tensions financières des éleveurs persistent toutefois. Ces évolutions influencent leurs attentes à l'égard des activités vétérinaires.

2.1 La population des animaux de rente ne progresse pas

La France est un grand pays d'élevage. Bovins, porcins, ovins et caprins confondus, les cheptels français comprennent plus de 40 millions de bêtes, soit 12% des effectifs de l'Union européenne.[18] Son cheptel de bovins est de loin le premier d'Europe, avec plus de 19 millions de têtes, soit 21% de l'élevage européen.[19] **Cette démographie ne progresse cependant pas**.

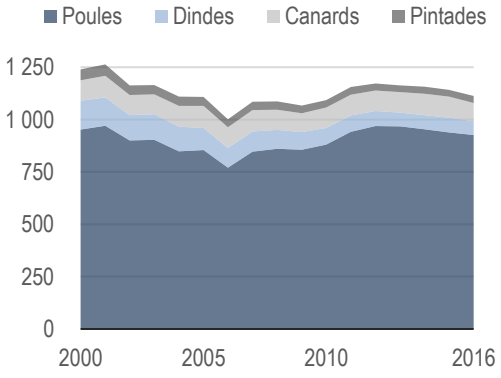
Le constat est similaire dans le secteur avicole. Les poules représentent 83% des éclosions de poussins. Après un déclin de 2000 à 2006, puis une remontée de 2007 à 2013, les naissances de poules se sont inscrites légère baisse de 2014 à 2016. Les éclosions de dindes ont quant à elles nettement décliné au cours des 15 dernières années.

Cheptel français d'animaux de rente
En millions de têtes



Source : Eurostat

Eclosions de poussins dans les élevages français
En millions de têtes



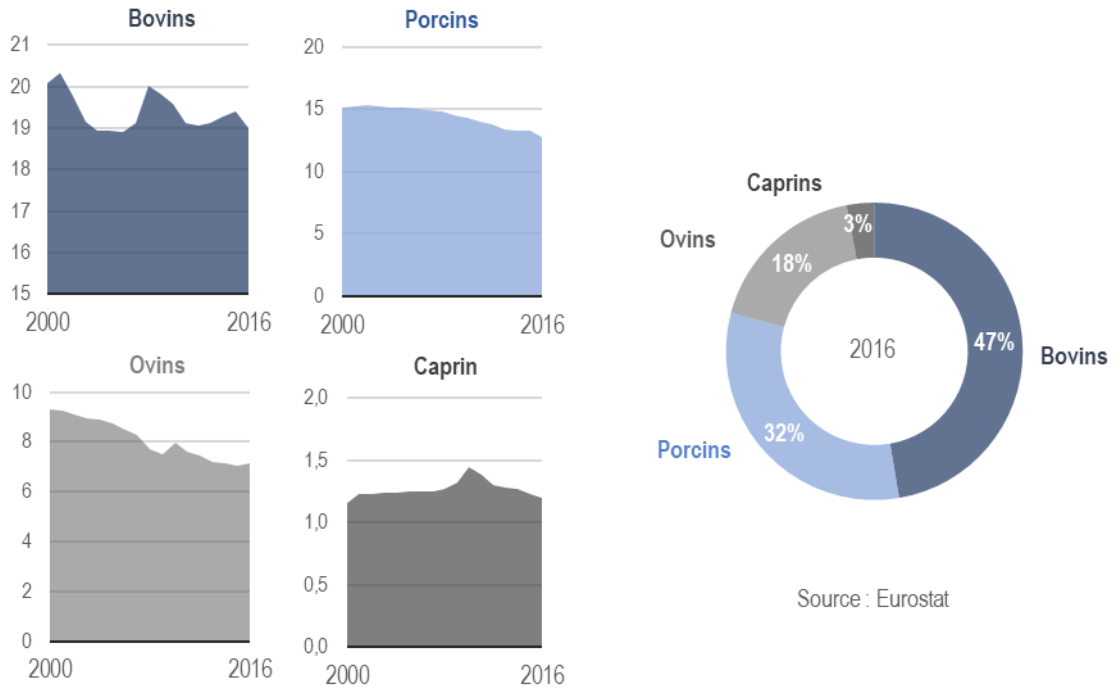
Source : Agreste

[18] Cette proportion est cohérente avec le poids de la France dans la population humaine de l'Union européenne (13%).

[19] Eurostat.

Cheptel français d'animaux de rente

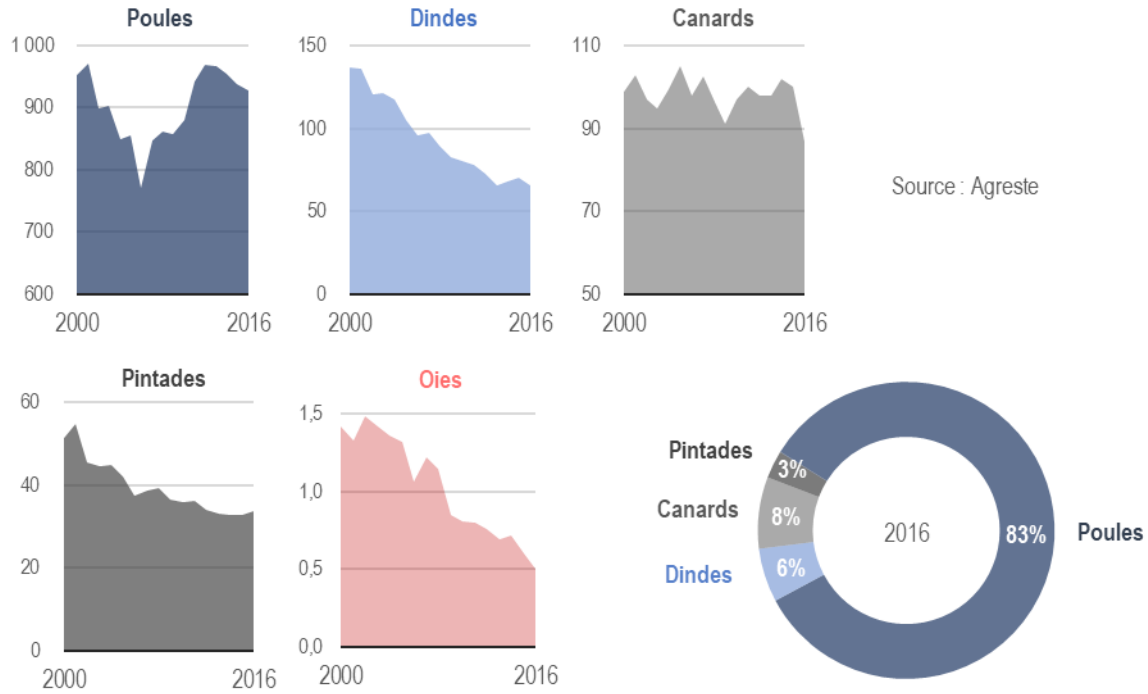
En millions de têtes



Source : Eurostat

Eclosions de poussins dans les élevages français

En millions de têtes

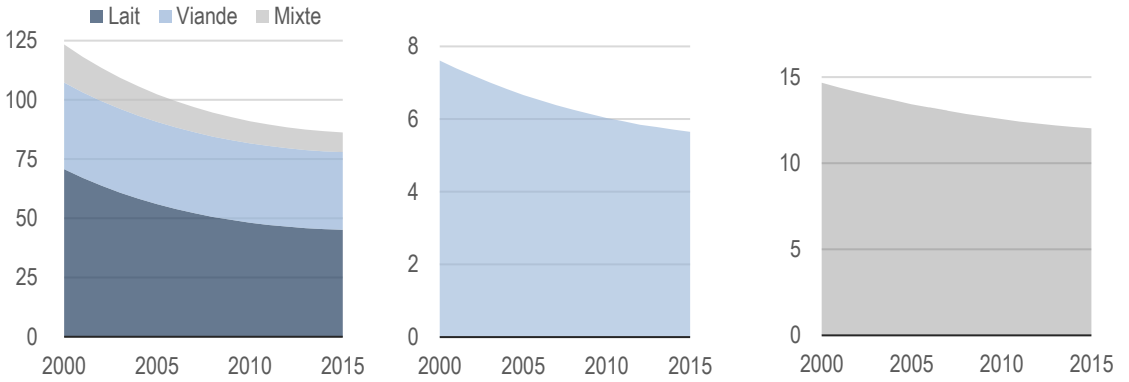


Source : Agreste

2.2 La France perd des élevages

Les vétérinaires ruraux éprouvent un lent déclin de leur clientèle. A l'instar des exploitations végétales, la France compte en effet de moins en moins d'élevages. En dix ans, le pays a vu disparaître plus d'une exploitation bovine sur dix (-16% entre 2005 et 2015).[20] La tendance se poursuit actuellement, bien qu'à un rythme ralenti.

Nombre d'élevages en France
Grandes et moyennes exploitations, en milliers

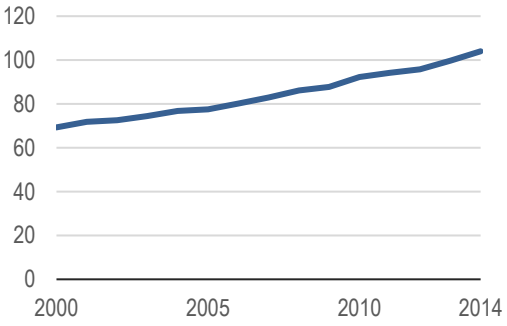


Source : Agreste, RICA

2.3 Les élevages grossissent et se modernisent

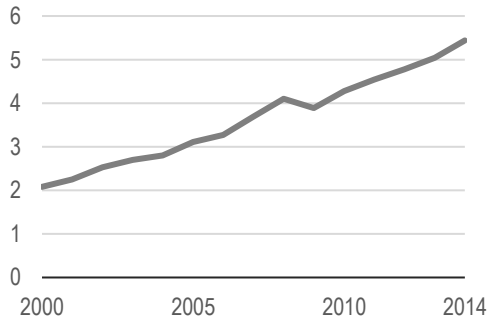
Les éleveurs sont à la tête d'entreprises de plus en plus importantes. Par exemple, dans le segment des bovins à lait, le nombre d'exploitations a reculé de 19% en dix ans mais la taille moyenne des élevages a bondi de 38%, passant de 78 unités gros bétail en 2005 à 107 en 2015. La consommation annuelle moyenne de produits vétérinaires, par exploitation « bovins à lait », a donc mécaniquement augmenté. Elle a quasiment doublé en dix ans, passant de 2 800 euros en 2004 à 5 400 euros en 2014.[21]

Taille moyenne des élevages de vaches laitières
En unités de gros bovin



Source : Agreste, RICA

Consommation moyenne des élevages de vaches laitières en produits vétérinaires
Dépense annuelle en milliers d'euros



Source : Agreste, RICA

[20] Base de données du réseau d'information comptable agricole (RICA). Sont ici pris en compte les bovins « lait » (OTEX 45), les bovins « viande » (OTEX 46) et les bovins « mixte » (OTEX 47). Grandes et moyennes exploitations.

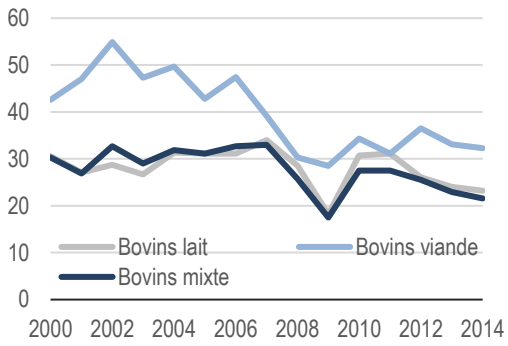
[21] Agreste. Réseau d'information comptable agricole (RICA).

Les éleveurs, à la tête d'entreprises plus importantes et modernes, gagnent en expertise de gestion et en connaissances vétérinaires. Ils deviennent par conséquent plus exigeants à l'égard de leurs partenaires. Pour les accompagner dans la modernisation de leur métier, et plus particulièrement dans la prévention des risques sanitaires et dans l'optimisation des soins, **les vétérinaires doivent étendre leurs propositions de valeur**. Pour cela, ils peuvent compter sur de nouveaux outils numériques,[22] tels que des capteurs connectés pour animaux et les méthodes d'analyse *« big data »*.

2.4 La concentration des éleveurs ne relâche pas leur pression financière

Forts de cheptels plus étoffés, les élevages bénéficient d'économie d'échelles. Pour autant, **leur pression financière ne se relâche pas** : le résultat d'exploitation moyen en proportion du chiffre d'affaires s'est en effet affaibli.[23] **Dans un souci d'économies, les éleveurs réalisent eux-mêmes, lorsqu'ils le peuvent, la plupart des soins simples pour ne recourir aux vétérinaires qu'en seconde intention.**

Résultat des exploitations
En pourcentage du chiffre d'affaires



Source : Agreste, RICA

[22] Ce point est détaillé dans la dernière partie du rapport.
[23] Agreste. Réseau d'information comptable agricole (RICA).

3. La démographie vétérinaire progresse rapidement

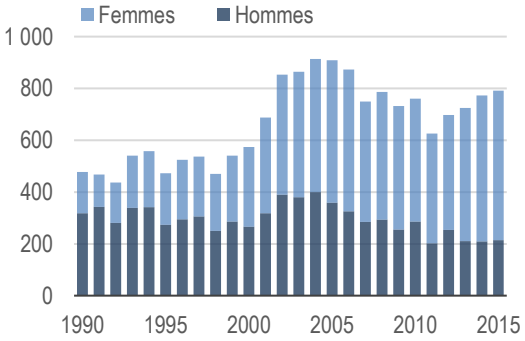
Portée par une demande robuste, l'activité vétérinaire progresse linéairement. La démographie des praticiens s'étend, l'emploi salarié s'accroît et les établissements sont plus nombreux et de taille plus importante. Jusqu'à présent, la hausse de l'activité a couvert la croissance de l'offre, épargnant ainsi le secteur de tensions concurrentielles. Dans le détail, l'exercice en ville attire de nombreux jeunes diplômés alors que l'exercice rural est peu attrayant. Certaines localités agraires manquent, ou manqueront, en conséquence de praticiens.

3.1 Les effectifs vétérinaires s'étoffent

A l'inverse des médecins pour la santé humaine, dont les effectifs actifs inscrits à l'Ordre reculent (-0,3% sur cinq ans), **la profession vétérinaire est particulièrement dynamique**. Fin 2015, l'Ordre comptait 18 084 inscrits, soit une hausse de 11% sur cinq ans.[24] Pour comparaison, la population française n'a progressé que de 3% sur cette période et la population active occupée de seulement 0,4%.

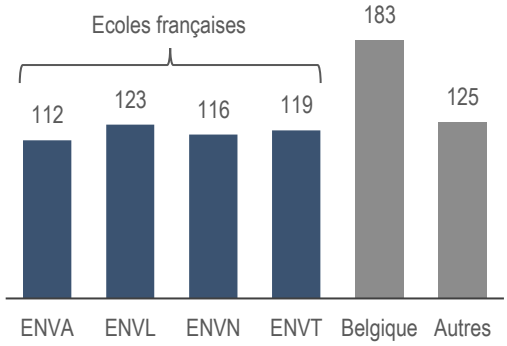
Pour l'essentiel, **ce dynamisme s'explique par les arrivées de jeunes praticiens formés en Belgique** et, dans une moindre mesure, ailleurs en Europe.[25] Les capacités d'accueil des écoles françaises sont en effet insuffisantes pour répondre à la demande de formation. Aussi de nombreux aspirants partent étudier à l'étranger pour ensuite revenir en France.

Nouveaux inscrits à l'Ordre
Par sexe



Source : Atlas démographique de la profession vétérinaire

Primo-inscrits à l'Ordre
Par école d'origine, en 2015



Source : Atlas démographique de la profession vétérinaire

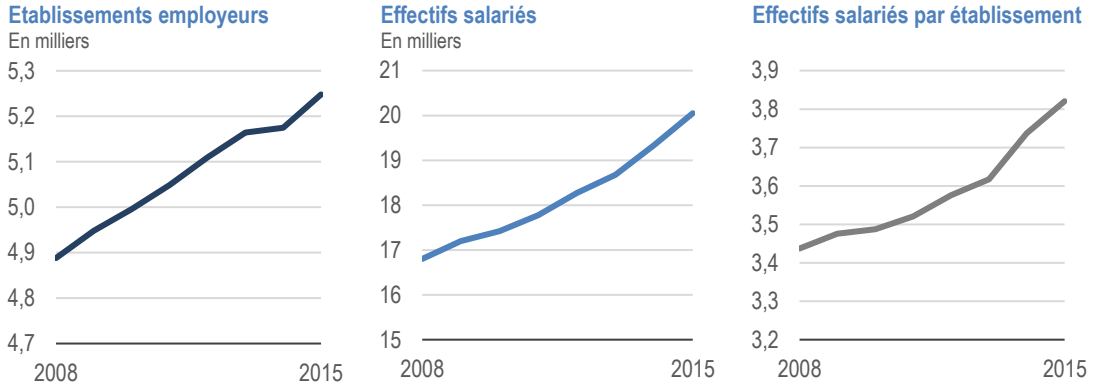
[24] Atlas démographique de la profession vétérinaire. Edition 2016.

[25] La Roumanie, qui délivre des enseignements en Français, est une destination montante pour les jeunes français en demande d'une formation vétérinaire. L'Espagne est également un pays qui attire de nombreux étudiants en médecine animale.

3.2 Les établissements grandissent et se multiplient

La base de données Séquoia, gérée par l'Acoss et les Urssaf, référencie pour l'année 2015 **plus de 5 200 établissements vétérinaires employeurs, soit un nombre en hausse de 5% relativement à 2010**. Sur cette même période, la croissance des salariés a été trois fois plus marquée (+15%). Ils sont désormais plus de 20 000 à travailler en cabinet ou en clinique. La taille moyenne des établissements est ainsi passée de 3,5 salariés en 2010 à 3,8 en 2015 (+10%).[26]

Aux côtés des vétérinaires salariés, d'autres catégories d'employés assurent le bon fonctionnement des structures, telles que les auxiliaires, qualifiés ou non, spécialisés ou non, et les personnes en charge de l'accueil, du secrétariat et du nettoyage. Ces salariés, non vétérinaires, seraient entre 10 000 et 15 000.



Source : Base Séquoia

L'Atlas démographique de l'Ordre national des vétérinaires dénombre **3 277 cabinets** et **4 544 cliniques vétérinaires** pour l'année 2016. La France compte également 11 centres hospitaliers vétérinaires et 3 centres de vétérinaires spécialisés.

3.3 L'activité des vétérinaires progresse linéairement

Depuis 2010, l'activité du secteur, exprimée en volume, progresse en moyenne de 3,7% par an.[27] Porté par l'augmentation des tarifs, le chiffre d'affaires augmente lui plus rapidement, avec un rythme annuel de +4,5%.[28] [29]

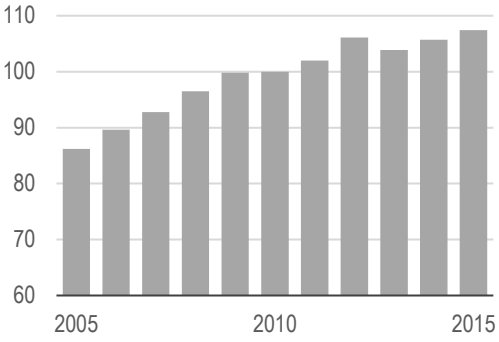
[26] La base Séquoia reprend la nomenclature des activités françaises. Les activités vétérinaires correspondent au code NAF 75.00Z.

[27] Indice de chiffre d'affaires en volume - Activités vétérinaires (NAF rév. 2, niv. groupe poste 75.0) - Série CVS-CJO - Base 100 en 2010. Série 001796006. Mesure du taux de croissance annuel moyen sur la période 2010-2016.

[28] Indice de chiffre d'affaires en valeur - Activités vétérinaires (NAF rév. 2, niv. groupe poste 75.0) - Série CVS-CJO - Base 100 en 2010. Série 001776954.

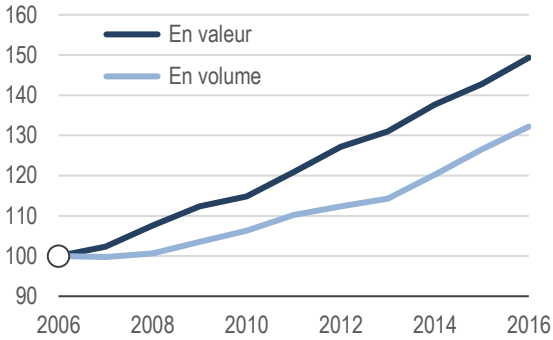
[29] Une analyse des comptes déposés auprès des tribunaux de commerce confirme le dynamisme du chiffre d'affaires des cabinets vétérinaires. Les données de cette analyse sont présentées en annexe.

Production des activités vétérinaires
Indice base 100 = 2010



Source : Insee

Chiffre d'affaires des activités vétérinaires
Indice base 100 = 2006

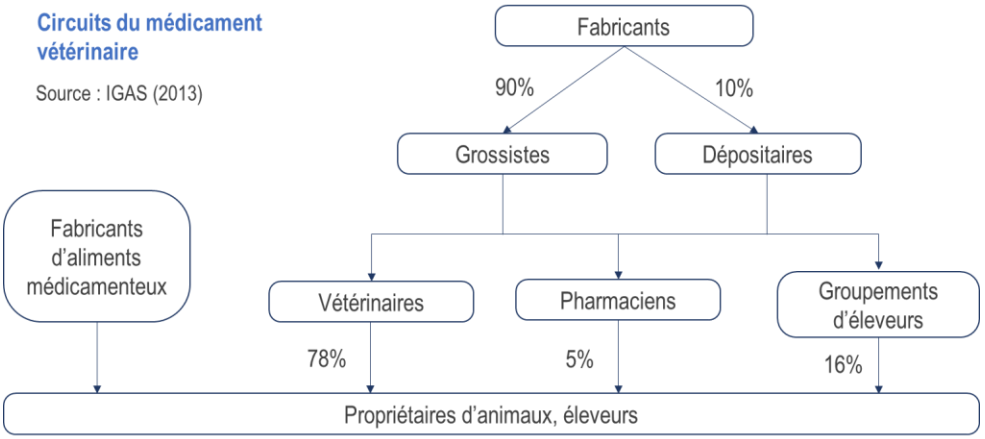


Source : Insee

Les ventes de médicaments supportent la croissance des honoraires. Les vétérinaires sont en effet à la fois prescripteurs et dispensateurs de produits de santé animale. Dans un contexte de rapide progression de l'offre, ayant pour effet, en ville, de diluer la demande sur un plus grand nombre de cabinets, les praticiens ont historiquement misé sur la vente de produits pour compenser une moindre croissance des actes techniques. Les médicaments représenteraient ainsi près d'un tiers du chiffre d'affaires sectoriel, contre 55% pour les actes techniques et 15% pour les ventes d'aliments et d'accessoires. La vente au détail de médicaments vétérinaires représente en France deux milliards d'euros par an. **Les vétérinaires détiennent près de 80% de ce marché**.[30]

Circuits du médicament vétérinaire

Source : IGAS (2013)



Les vétérinaires s'affirment dans la vente des autres produits animaliers. D'après PromoJardin, ils détiennent 7% du marché des « produits pour animaux et de vivants ». **Ce segment leur confère un complément de chiffre d'affaires estimé, pour l'année 2016, à 340 millions d'euros, soit un montant en progression de 19% sur un an**. Pour comparaison, les grandes surfaces alimentaires (47% du marché) et les jardineries (15%) ont vu leurs ventes augmenter de seulement un pourcent cette même année.[31]

[30] M. Dahan et al. Encadrement des pratiques commerciales pouvant influencer la prescription des antibiotiques vétérinaires. Rapport de l'Inspection génération des affaires sociales. Mai 2013.

[31] PromoJardin. Le marché de l'animal de compagnie. Bilan de l'année 2016.

3.4 Les tensions concurrentielles demeurent contenues

Le dynamisme de l'offre ne s'est pas accompagné de tensions concurrentielles car la demande a progressé plus rapidement encore. Suivant les indices sectoriels mesurés par l'Insee, l'activité en volume a en effet progressé de 19% sur cinq ans et le chiffre d'affaires de 24%, soit un rythme deux fois supérieur à celui des effectifs inscrits à l'Ordre (+11%). La rentabilité moyenne du secteur se maintient donc.[32]

Le renforcement de l'offre est néanmoins à relativiser. Si la croissance est forte exprimée en nombre de professionnels, elle est moindre exprimée en temps de travail. Les aspirations de vie des jeunes vétérinaires les conduisent en effet à réaliser moins d'heures hebdomadaires que les précédentes générations.

Suivant les spécialisations, la tendance démographique est différenciée :

- **Le nombre de praticiens exerçant la médecine des animaux de compagnie a augmenté de 20% en seulement cinq ans**. Ceux-ci représentent désormais 69% des effectifs inscrits à l'Ordre. Cette évolution maintient une certaine tension concurrentielle au sein des zones urbaines les plus prisées ; une tension qui concerne surtout les actes les plus courants. A l'échelle du pays, la croissance linéaire de l'indice des prix des soins vétérinaires pour les particuliers traduit une spécialité globalement peu concurrentielle.
- **Les effectifs dédiés aux les animaux de rente sont en repli, avec une baisse de 3% en cinq ans**. Ils ne représentent plus que 23% des inscrits à l'Ordre. Si la tendance se poursuit, **la branche rurale de la profession pourrait, d'ici 5 à 10 ans et dans certaines localités, manquer de praticiens**. Des collectivités rurales ont voulu endiguer ce phénomène en attirant de jeunes diplômés et en encourageant les praticiens déjà installés à demeurer sur place. A ce jour, les mesures adoptées se sont toutefois révélées peu efficaces.

3.5 Les revenus des vétérinaires sont moindres que ceux des médecins

Les revenus des vétérinaires libéraux sont dans la moyenne basse des professions libérales médicales.[33] En 2013, l'Inspection générale des finances, dans son rapport sur les professions réglementées, avait renseigné pour la profession un revenu net médian de 3 900 euros par mois, soit respectivement 31% et 46% de moins que le revenu médian des médecins généralistes et spécialistes.[34] **Cet écart s'expliquerait, côté vétérinaires, par des coûts d'exploitation plus lourds, une demande non solvabilisée par les assurances animales et des temps de travail moins importants**.[35]

Les vétérinaires dégagent leurs revenus à la fois des actes techniques et de la vente de médicaments, d'aliments et d'accessoires. Les médecins ne dégagent quant à eux leurs revenus que des actes techniques. Bien que déjà bas relativement aux autres professions

[32] Le résultat net moyen du secteur oscille entre 4 et 5% du chiffre d'affaires depuis plusieurs années. Cette mesure a été obtenue par Asterès, à partir des comptes déposés aux tribunaux de commerce par 1 000 cabinets et cliniques vétérinaires, entre 2009 et 2015.

[33] D'après la base sociale de la Caisse autonome de retraite et de prévoyance des vétérinaires (CARVP), le revenu moyen des vétérinaires libéraux était de 69 400 euros en 2014. Courouble, F., Sans, P. « Revenus des vétérinaires libéraux 2014 : les petits revenus progressent plus vite que la moyenne ». La dépêche vétérinaire. N°1322. Novembre 2015.

[34] Bissuel, B. Professions réglementées : le palmarès des plus grosses rémunérations. Article publié sur LeMonde.fr. Juillet 2014.

[35] La durée des études ne peut être une raison suffisante pour justifier les écarts de rémunération entre vétérinaires et médecins : 8 ans, thèse comprise, pour les vétérinaires, contre 9 ans pour les médecins généralistes et 10 à 11 ans pour les spécialistes.

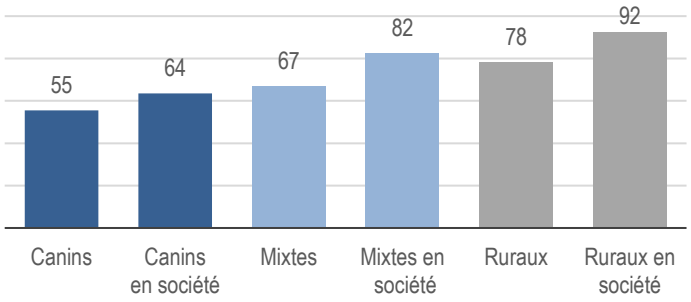
libérales de santé, **les revenus des vétérinaires baisseraient dramatiquement si la vente de médicaments leur était retirée**.

3.6 Reflétant d'un manque d'offre, les revenus vétérinaires sont supérieurs à la campagne

Les élevages comptent plusieurs centaines, voire plus milliers d'animaux à soigner. Aussi, par la vente de médicaments aux éleveurs, **les praticiens spécialisés sur les animaux de rente parviennent à dégager un revenu moyen 30% supérieur à celui de leurs confrères orientés sur les animaux de compagnie**.[36]

Depuis le 1er janvier 2015, en application de la loi d'avenir pour l'agriculture, l'alimentation et la forêt, les remises « arrières » sur les antibiotiques, que consentaient les laboratoires aux vétérinaires, sont interdites. Les fabricants n'ayant répercuté que partiellement l'arrêt de ces remises sur leurs prix de ventes, les vétérinaires mixtes et ruraux ont vu leurs marges impactées.

Bénéfices moyens des vétérinaires libéraux par spécialité
En milliers d'euros. Année 2011

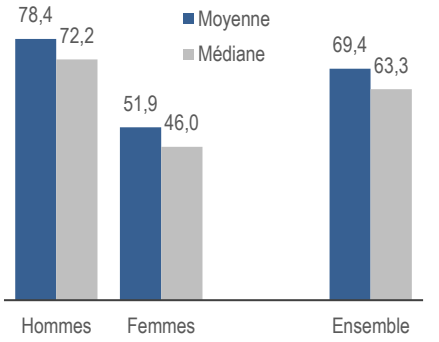


Source : AGASP

En moyenne, **les professionnels qui exercent en société gagnent mieux leur vie que les indépendants**. Le fait d'être en société permet de mutualiser les coûts et facilite les investissements. La marge opérationnelle est donc supérieure.

Il existe en apparence de fortes inégalités de rémunération entre hommes et femmes. Toutes spécialités confondues, ces dernières perçoivent en effet un revenu 33% inférieur à celui de leurs confrères masculins. **Cet écart s'explique toutefois, au moins en partie, par une moindre ancienneté, par la diffusion du temps partiel, ainsi que par la spécialisation canine des femmes**. En moyenne plus jeunes que les hommes, les femmes gagnent cependant en expérience et voient leurs rémunérations progresser rapidement (+12% en 2014, contre +6% pour les hommes).[37]

Revenu annuel moyen des vétérinaires libéraux
En milliers d'euros



Source : CARVP

[36] AGASP 2011.

[37] Base sociale de la Caisse autonome de retraite et de prévoyance des vétérinaires.

4. De nouvelles logiques d'emploi dans le secteur vétérinaire

L'exercice de la profession évolue avec les logiques familiales. Les hommes se donnaient auparavant pour priorité leur carrière professionnelle, avec pour ambition d'être le principal soutien financier du foyer. Les femmes ambitionnaient quant à elles de fonder une famille et d'en assurer l'harmonie. Aujourd'hui, jeunes hommes et jeunes femmes ambitionnent la même réussite, tant professionnelle que familiale. Le poids grandissant des jeunes générations modifie donc les logiques d'exercice au profit du salariat, du temps partiel et de journées de travail allégées. L'exercice collectif, voire collaboratif, s'en trouve renforcé.

4.1 Le salariat se développe

Le nombre de vétérinaires salariés a progressé de 3,9% en cinq ans quand celui des praticiens libéraux, en exercice individuel, a diminué de 3,7%. Le salariat concerne aujourd'hui plus d'un tiers des inscrits à l'Ordre (36%).

4.2 La profession se féminise rapidement

La population française active et occupée se féminise, tout particulièrement dans les secteurs tertiaires et au sein des professions libérales. **Le phénomène est particulièrement net en médecine animale**. De 2010 à 2015, les effectifs féminins ont bondi de 26% quand ceux des hommes se sont légèrement repliés (-1,6%). L'Ordre comptait en 2015 près de 8 800 femmes, soit 49% des inscrits. La parité avec les hommes a été atteinte en 2016. Dans le détail, les femmes sont même majoritaires en Ile-de-France (55% en 2015) et dans les régions du sud du pays (50,4%).

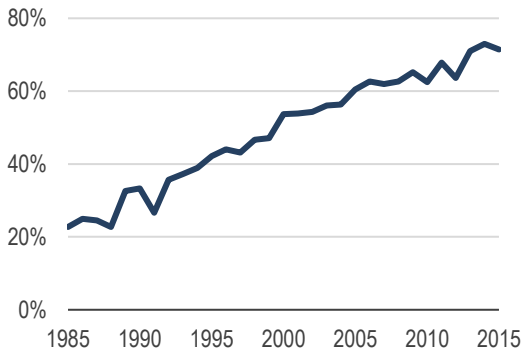
La féminisation du secteur est appelée à se poursuivre :

- **Les femmes sont surreprésentées au sein des écoles vétérinaires**. Depuis 2013, elles représentent plus de 70% des primo-inscrits à l'Ordre. Pour comparaison, ce taux n'était que de 40% dans les années 1990. Cette évolution conduit à s'interroger sur l'attractivité de la profession auprès des hommes.
- **La pyramide des âges annonce de nombreux départs en retraite d'hommes**. Les vétérinaires ayant plus de 59 ans sont à 88% masculins.[38] [39]

[38] Et les 32% de vétérinaires qui ont plus de 49 ans sont à 76% des hommes.

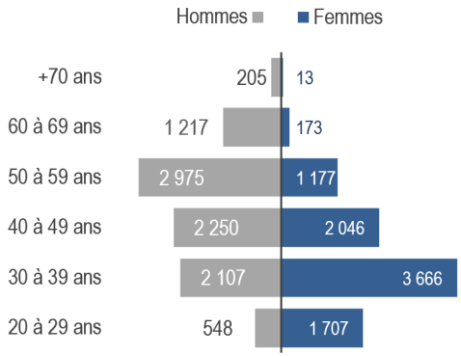
[39] En 2015, les femmes ont représenté 72% des nouveaux inscrits et 36% des sorties. En majorité, leurs sorties ne s'expliquent toutefois pas par des départs en retraite, contrairement aux hommes. En effet, 88% des femmes ayant quitté l'Ordre en 2015 avaient moins de 60 ans, contre 33% chez les hommes. Ces sorties anticipées de femmes s'expliqueraient par des aspirations de vie difficilement conciliables avec l'activité vétérinaire.

Part des femmes dans les nouvelles inscriptions à l'Ordre



Source : Atlas démographique de la profession vétérinaire

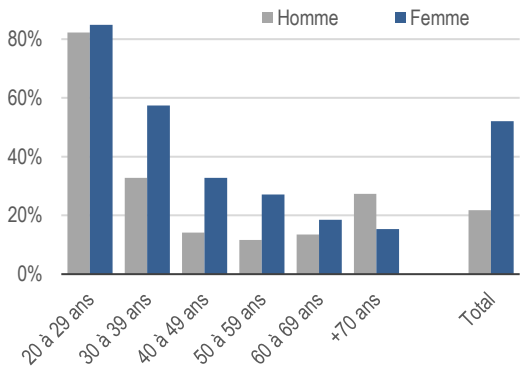
Pyramide des âges des inscrits à l'Ordre
Par sexe



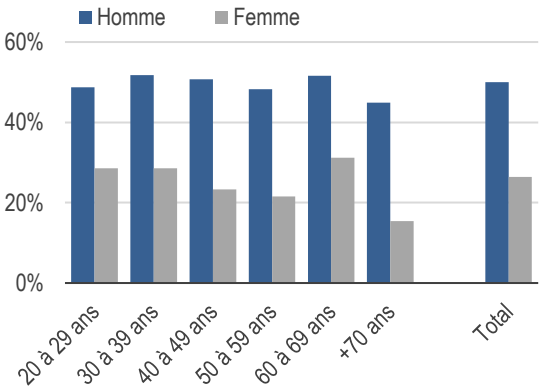
Source : Atlas démographique de la profession vétérinaire

Soucieuses d'équilibrer leurs vies professionnelle et familiale, les femmes formulent plus souvent que les hommes le choix du salariat, du temps partiel et de la médecine de ville.[40]

Taux de salariat des inscrits à l'Ordre
Par sexe et par tranche d'âges



Praticiens ayant une activité en animaux de rente
Par sexe et par tranche d'âges



Source : Atlas démographique de la profession vétérinaire

4.3 Les jeunes vétérinaires accompagnent la transformation digitale du secteur

Trois générations de vétérinaires, aux aspirations de vie et d'exercice différentes, se côtoient actuellement. Nous les décrivons ici de manière schématique : [41]

- **La génération des « *baby-boomers* » comprend les praticiens de plus de 50 ans**, soit 32% des inscrits à l'Ordre. Il s'agit le plus souvent d'hommes (76%), exerçant seuls ou étant dirigeants-associés. Le salariat ne concerne que 16% d'entre eux. Ces professionnels se consacrent à leur vie professionnelle, souvent au détriment des temps familiaux.
- **La génération X se compose des vétérinaires ayant entre 30 et 49 ans**, soit 56% des inscrits à l'Ordre. Il s'agit presque autant de femmes (57%) que d'hommes (43%). Cette génération recherche un équilibre entre les sphères familiale et professionnelle. Les

[40] Schématiquement, on peut distinguer dans la population des vétérinaires deux grands ensembles : les hommes, plutôt âgés, et les femmes, plutôt jeunes. Une analyse du taux de salariat et de la spécialisation par tranche d'âge indique bien un effet du sexe.

[41] Nous adaptons aux réalités du secteur les classes d'âges des générations *« baby-boom »*, X et Y.

temps d'activité sont donc moindres que ceux observés chez les « *baby-boomers* ». L'exercice collectif est par ailleurs préféré à l'exercice individuel.

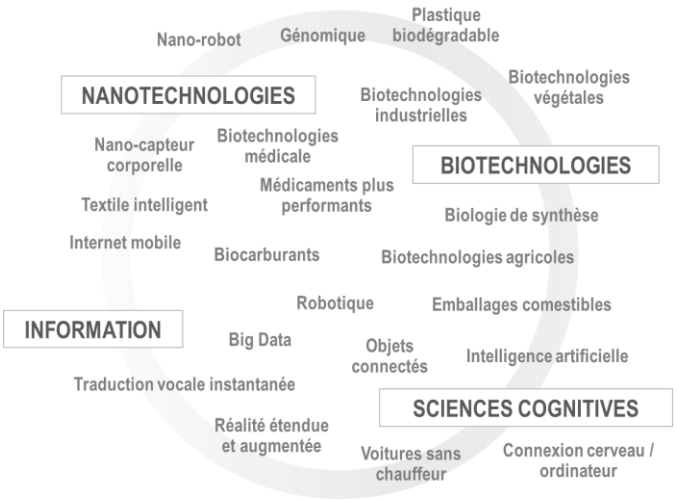
- **La génération Y recouvre les vétérinaires de moins de 30 ans, autrement dit les jeunes diplômés**. Ces *« Yers »* représentent aujourd'hui 12% des effectifs inscrits à l'Ordre et sont à 76% des femmes. A l'instar de la génération X, ces praticiens recherchent un équilibre entre entreprise et famille. Ils se démarquent néanmoins par **une volonté accrue de liberté et de flexibilité**. Elevés à l'ère du numérique et des réseaux sociaux, **ils sont fortement technophiles**. Ils sont habitués à la rapidité, à la multiplication et à la dématérialisation des échanges. L'exercice en cabinet collectif, voire collaboratif, est privilégié. Le statut salarié, de plus en plus choisi alors qu'il était auparavant souvent subi, est dominant (84%). Au vu des avantages qu'il confère (temps de travail, sécurité), les jeunes vétérinaires conservent aujourd'hui ce statut plus longtemps qu'auparavant.

5. Vers une offre vétérinaire 2.0

L'élargissement continu et accéléré des connaissances scientifiques alimente un déferlement d'innovations dans tous les domaines d'activité. Le marché des objets connectés pour animaux et des applications pour leurs propriétaires émerge. Pour les vétérinaires, les enjeux sont importants : de ces objets et applications, des informations peuvent être collectées, puis analysées pour déployer de nouveaux services.

5.1 Les NBIC révolutionnent les *business models*

L'actuelle révolution des NBIC s'appuie sur quatre domaines scientifiques en pleine effervescence : les **nanotechnologies** (N), les **biotechnologies** (B), l'**informatique** (I) et les **sciences cognitives** (C). Par synergie, ces spécialités forment un puissant moteur de croissance économique. Etant multi-usages, **les NBIC s'étendent progressivement à l'ensemble des domaines d'activité**. Elles font évoluer les modes de production, les offres et les attentes des consommateurs. L'état actuel des technologies nous permet de prévoir certaines tendances avec un degré élevé de certitude : le poids croissant d'Internet dans les actes du quotidiens, la démocratisation des objets connectés, l'exploitation du « *big data* », ou encore la généralisation des robots sur les chaînes de production.



Source de biens et de services inédits, **les nouvelles technologies dissolvent des activités rendues obsolètes et en créent de nouvelles**. C'est le principe schumpetérien de la « destruction-créatrice ». **Pour les vétérinaires, comme pour tous les autres métiers, ce phénomène est à la fois source de risques et d'opportunités**. Mis à disposition des ménages et des éleveurs pour suivre eux-mêmes certains paramètres médicaux de leurs animaux, les dispositifs de diagnostic connectés conférent des données utiles pour assurer des services automatisés de conseil et d'alerte. **En se saisissant de tels dispositifs, les vétérinaires peuvent étendre leurs propositions de valeur**, en proposant notamment des services inédits de prévention sanitaire. Ils consolideraient ainsi leur position d'experts de la santé animale.

5.2 Les objets connectés animaliers sont en plein essor

Après la numérisation des contenus et l'avènement de l'internet grand public à la fin des années 1990 ; après, plus récemment, la numérisation de l'accès aux services, avec des sites comme Airbnb ou Mondocteur.fr, **nous sommes aujourd'hui dans la troisième phase de la révolution digitale, celles des objets connectés à internet**. Le phénomène est fulgurant : il y aurait actuellement 15 milliards d'objets connectés, soit trois fois plus qu'en 2010. Nous pourrions en compter 50 à 80 milliards d'ici trois ans.[42] L'économie de la donnée monte rapidement en puissance. A des degrés divers, toutes les activités économiques en sont impactées.

De nombreux objets connectés animaliers sont d'ores et déjà commercialisés. Nous en distinguons trois grands segments :

- Les **dispositifs de communication** qui permettent aux propriétaires de voir, d'entendre et d'interagir à distance avec leurs compagnons.[43] Certains comprennent la délivrance à distance de friandises. D'autres sont dotés d'un pointeur laser pour stimuler les chats à distance.
- Les **balises GPS** pour animaux.[44] Celles-ci s'accompagnent généralement d'un abonnement de suivi géolocalisé. *Via* leur *smartphone*, les maîtres peuvent suivre en temps réel les parcours de leurs chiens et leurs chats.
- Les **capteurs** qui permettent de collecter des données de comportement et de santé. Certains, comme les colliers connectés, sont apposés directement sur les animaux pour suivre leurs mouvements.[45] **Il est alors possible d'appréhender en continu leur vitalité et la qualité du sommeil**. D'autres sont des objets courants dotés de capteurs, tels qu'une gamelle, une fontaine à eau ou encore un matelas.[46]

Les prix oscillent actuellement entre 50 et 300 euros. **En cas de démocratisation, les coûts de production chuteraient et les prix au détail avec**.

Avant tout porté par des *start-ups*, dont la plupart se révèlent sur des plateformes de financement participatif, le marché comprend deux géants du numérique : Acer, qui a racheté Pawbo en 2016, et D-Link, qui propose une caméra de surveillance animalière.

En matière de collecte, d'analyse et, surtout, de valorisation des données, la société Fitbark affiche une avance sur ses concurrents. En analysant les données de ses colliers, elle a, par exemple, pu mesurer qu'un chiot est 1,8 fois plus actif qu'un animal adulte, qu'un chiot femelle est plus actif qu'un chiot mâle, ou encore qu'un chien en surpoids est 16% moins actif. **En suivant la vitalité d'individus et en la comparant aux moyennes d'un panel, le collier Fitbark aide à détecter précocement les situations anormales et facilite le suivi des convalescences**.

Le phénomène des objets connectés s'étend aux clients professionnels :

- Apis technology a développé une **ruche connectée**.
- Le **capteur pour vaches** Silent Herdsman surveille l'alimentation, la rumination et les poussées de fièvre.

[42] Institut de l'audiovisuel et des télécommunications en Europe (IDATE).

[43] Petchatz, Kittyo, PetCube, Petzi Treat Cam, Pawbo, EyeOn Pet…

[44] Weenect, Geonimo, Octopepper, Astro 320, Swifto, PawTrack…

[45] Dogtelligent, Fitbark,PawMetrics, Equisense…

[46] Tailio, Pintofeed, Petnet, ICPPooch, Bistro, Pura, Smart Mat Agri…

- Le **matelas** Smart Mat Agri identifie les vaches qui se couchent dessus, mesure leur poids et leur température, suit la qualité de leurs repos. Le traitement des données permet, entre autres, d'ajuster la distribution alimentaire et la ventilation des bâtiments.

Les capteurs présentent un intérêt certain pour les vétérinaires. S'ils disposaient, à distance, d'informations sur la vitalité des animaux, sur leur manière de se mouvoir, sur la régularité et la qualité de leur alimentation et de leur sommeil, les vétérinaires seraient en mesure :

- d'établir des plans de prévention efficaces ;
- de suivre à distance les convalescences ;
- de délivrer à distance des conseils, automatisés ou non.

Leur création de valeur, et donc leur rémunération, reposeraient alors moins sur des actes curatifs, en aval, que sur la préservation du bien-être animal, en amont. Ce serait un premier pas vers une médecine vétérinaire des « 4 P », soit une médecine plus **préventive, prédictive, personnalisée et participative**.

Pour l'heure, les vétérinaires n'ont toutefois la main ni sur les objets connectés ni sur les données collectées. **Pour accroître l'intérêt médical de ces innovations, des partenariats entre fabricants et vétérinaires peuvent se nouer**. Les fabricants trouveraient auprès des vétérinaires un moyen de promouvoir la diffusion de leurs produits, dans les limites permises par le Code de déontologie de la profession. Les vétérinaires négocieraient quant à eux un accès aux données, ainsi que leurs contributions à des services à distance.

5.3 L'intelligence artificielle pour seconder les vétérinaires

Les intelligences artificielles, portées aujourd'hui par les méthodes d'auto-apprentissage, se développent à toute vitesse. Pour preuve : l'an dernier, un programme de Google, AlphaGo, s'est imposé au jeu de go contre le second meilleur joueur au monde. Jusqu'alors, la plupart des experts n'envisageaient pas une telle possibilité avant cinq à dix ans.[47]

Le programme Watson, conçu par IBM, compte parmi les intelligences artificielles les plus abouties. Analysant des quantités massives de données en seulement quelques secondes, **Watson est capable, entre autres, de formuler des diagnostics médicaux et des propositions de traitement**. Pour l'heure, il ne s'agit que d'assister les médecins ; non de les remplacer. Pour cela, Watson est en mesure d'engager avec les cliniciens des discussions collaboratives.

Dérivée de Watson, **la solution Sofie est une intelligence dédiée au domaine vétérinaire**.[48] Cette application, pour ordinateurs et smartphones, est actuellement en beta test. Son ambition est d'assister au quotidien les vétérinaires dans leurs choix thérapeutiques. Pour cela, **Sofie comprend le langage naturel** et va rechercher, en quelques secondes seulement, les réponses aux questions qui lui sont posées. Elle exploite pour ce faire les revues et les textes les plus crédibles de l'industrie vétérinaire. L'abonnement devrait s'élever à plusieurs centaines d'euros par an.[49] Ce service reposant avant tout sur des coûts fixes, son prix est appelé à baisser significativement avec l'augmentation du nombre de clients. A terme,

[47] www.lemonde.fr/pixels/article/2016/03/15/jeu-de-go-victoire-finale-de-l-intelligence-artificielle-sur-le-score-de-4-a-1_4882998_4408996.html

[48] www.lifelearn.com/innovations/lifelearn-sofie/

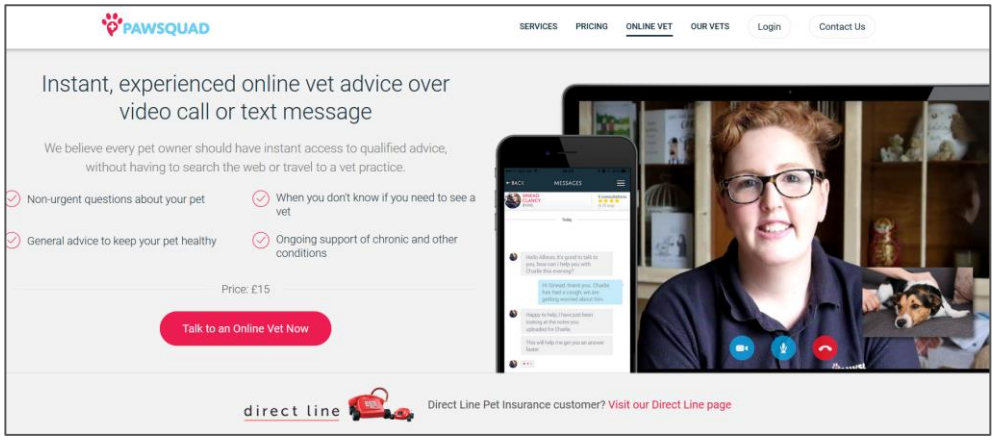
[49] Pour la période de mai à 2015, l'abonnement annoncé était de 699 dollars. www.veterinarypracticenews.com/LifeLearns-Dr-Sofie-Aims-to-Know-All-the-Answers/

si la solution convainc, son prix ne sera plus un frein à sa diffusion. Tous les vétérinaires pourront ainsi l'adopter.

5.4 Vers une gestion optimisée par la e-santé ?

Les activités vétérinaires à distance vont aider à rationaliser les visites. Les déplacements des clients et la gestion du temps des praticiens s'en trouveront optimisés. **Les consultations en ligne pourraient ainsi devenir, en première intention, un accès privilégié et rapide à l'expertise vétérinaire**. Notons toutefois que les animaux ne pouvant parler pour décrire leur ressenti, la télésanté animale sera nécessairement plus restrictive que la e-santé humaine. Dans les deux cas, **une éducation thérapeutique des usagers est requise**.

Avant de faire faillite fin 2016, la société américaine **VetOnDemand** gérait l'une des toutes premières plateformes de télémédecine animalière. Cette dernière assurait la mise en relation, par visioconférences, de propriétaires d'animaux avec des praticiens libéraux. **Suivant le modèle « Uber », les prix étaient décidés par la plateforme.** Outre l'accès à des conseils et à de premiers diagnostics en ligne, VetOnDemand permettait de valider, ou de questionner, les diagnostics et traitements formulés par les vétérinaires de quartier (par exemple, pour confirmer ou non le besoin d'une opération chirurgicale). Bien que cette société n'ait pas perduré, d'autres plateformes digitales ont émergé, telles que **Pawsquad**[50] ou encore **Ask.vet**.[51]



www.pawsquad.com

5.5 De la courbe de Gartner à la courbe de Roger

S'il est impératif de surveiller l'évolution des technologies et de se demander comment celles-ci peuvent induire de nouveaux *business models*, il est également primordial de s'affranchir des espérances exagérées.

5.5.1 La courbe de Gartner

La courbe de Gartner rend compte des attentes autour des nouvelles technologies. Dans un premier temps, ces attentes tendant à s'emballer. Porté par un biais optimiste, on se figure en effet une multitude d'applications possibles à court terme, avec des effets

[50] www.pawsquad.com
[51] www.ask.vet

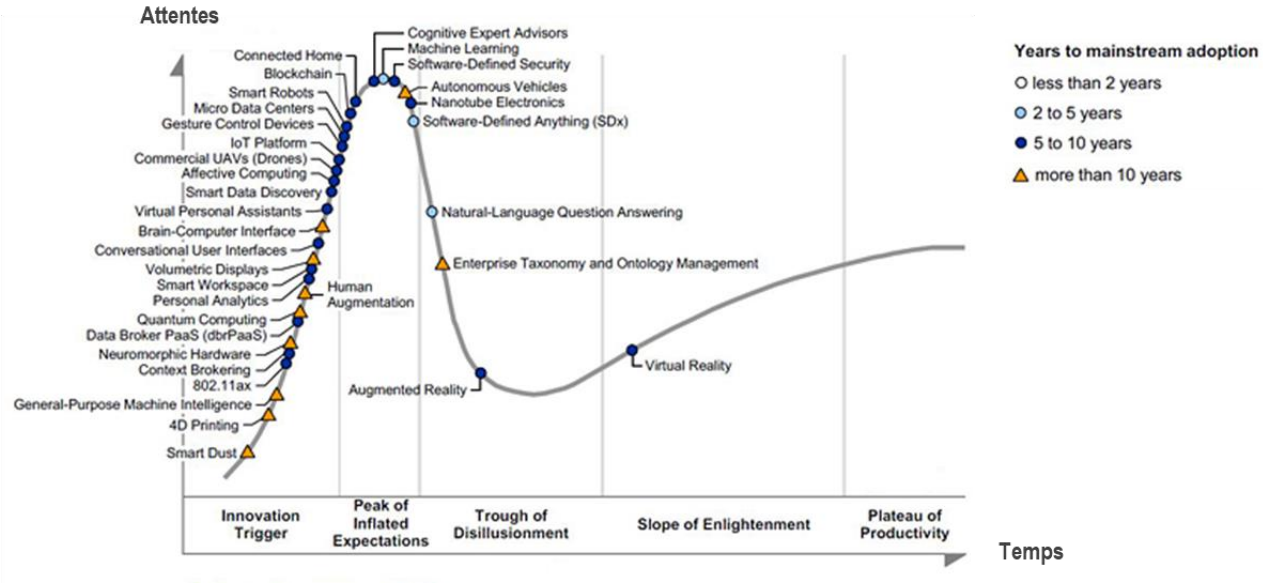
« *disruptifs* » dans de nombreux domaines d'activité. **Ces espoirs exagérés finissent déçus**. Avec le temps et suivant l'amélioration progressive des technologies, **les attentes se redressent peu à peu**. Des applications concrètes, utiles et réalisables émergent. Dans une dernière phase, la technologie est rodée et soutient le développement de produits matures.

Cette analyse du cabinet Gartner appelle à de la prudence à l'égard des attentes autour des objets connectés pour animaux. Pour l'heure, la majorité des produits sur le marché n'apporte que peu de valeur aux usagers et aux praticiens. Des *start-ups* ont d'ores et déjà déposé le bilan à défaut d'investisseurs. C'est le cas, notamment, de la société DogTelligent, dont le collier avait été utilisé aux Etats-Unis pour suivre la rééducation et la récupération des chiens opérés du ligament croisé. Après avoir levé sur internet 140 000 dollars en mai 2015, la société a interrompu son activité en août 2016, n'ayant pas su convaincre les capital-risqueurs.[52] **Cette analyse appelle également à adopter une vision dynamique**. Une technologie aux attentes d'abord excessives, puis déçues, peut évoluer dans le temps pour devenir mature et finir par trouver un marché.

Cet avertissement des attentes exagérées doit conduire les vétérinaires à une **prise d'actions réalistes et hiérarchisées à l'égard des nouvelles technologies**.

Les attentes des consommateurs à l'égard des nouvelles technologies

Source : Gartner (2016)



5.5.2 La courbe de Roger

La courbe de diffusion de nouveaux produits a été introduite en 1962 par le sociologue américain Everett Roger (1931-2004). Son message est simple : **un nouveau produit, initialement sur un marché de niche, peut rapidement se démocratiser**. Ainsi, **s'il ne faut pas alimenter d'espoirs exagérés à l'égard des objets connectés animaliers, il ne faut pas non plus les dédaigner**.

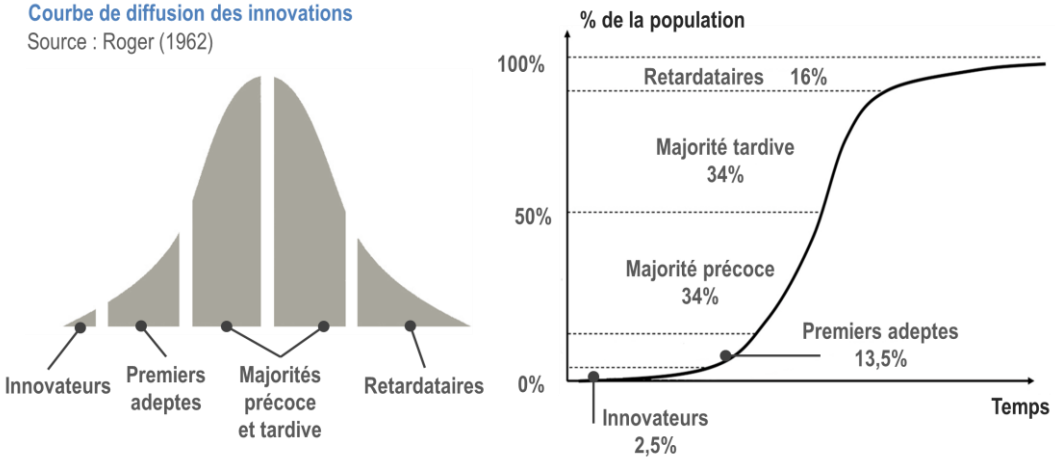
[52] Non sans humour, une campagne conçue par l'agence Achtung et Volkswagen dénonce une dérive des attentes à l'égard des objets connectés pour animaux. Leur film, intitulée *« The Connected Dog »*, se présente comme une publicité. Ce film promeut un collier canin – fictif – permettant d'assurer une totale liberté de l'animal. Livré à lui-même, celui-ci se balade seul en ville, rend visite aux commerçants, s'installe à une terrasse de café, joue au tennis, *etc.* Le commentaire *« le ciel est la limite »* clôture la vidéo. (https://vimeo.com/157144971).

La courbe de Roger associe différents groupes de clients à différentes phases d'adoption d'une innovation :

- Certaines personnes sont spontanément en recherche de nouveautés.
- D'autres n'adoptent un nouveau produit que lorsque celui-ci ait été testé et approuvé par suffisamment de personnes.
- Certains individus, réfractaires aux changements, évitent pour leur part les nouveautés.

Pour proposer des biens et services inédits, les cabinets et cliniques vétérinaires doivent donc identifier parmi leur clientèle les adeptes de l'innovation. Ces derniers serviront à convaincre les *« early adopters »*, qui eux-mêmes iront convaincre la « majorité précoce ». Passé ce stade, la nouveauté est en voie de se démocratiser. Tant qu'un produit se maintient sous ce seuil critique, son succès n'est pas garanti.

Courbe de diffusion des innovations
Source : Roger (1962)



5.5.3 Courbes de Gartner et de Roger : un même message

L'enseignement de ces deux courbes se résume comme suit : **s'il est impératif de surveiller l'évolution des technologies et de se demander comment celles-ci peuvent induire de nouveaux *business models*, il est également primordial de s'affranchir des espérances exagérées**.

Aux personnes **instinctivement optimismes** à l'égard des innovations, la courbe de Gartner recommande d'étudier raisonnablement les potentialités, les limites et les opportunités de développement ; le tout dans une perspective dynamique (ce qui est vrai aujourd'hui ne le sera peut-être plus demain ; mais en attendant, la prudence est de mise). Aux personnes **instinctivement sceptiques**, la courbe de Roger rappelle qu'une innovation *a priori* limitée à un marché de niche peut rapidement se développer, se révéler et se diffuser.

Le première courbe appelle donc une analyse poussée des innovations aux attentes fortes pour **se prémunir d'une coûteuse désillusion**. Il s'agit de savoir identifier les risques. La seconde justifie une analyse poussée des innovations limitées actuellement à un marché de niche. Il s'agit **d'identifier suffisamment tôt les opportunités d'affaires**.

6. Douze tendances susceptibles d'influencer la demande de soins vétérinaires

La demande vétérinaire demeurera dynamique au cours des prochaines années. Les attentes des clients sont néanmoins susceptibles d'évoluer. Notamment, elles devraient faire la part belle aux services digitaux. L'usage des outils numériques pourrait s'accompagner d'initiatives novatrices et de nouvelles logiques concurrentielles. Les praticiens ne doivent pas se laisser surprendre. Nous avons identifié des douze tendances pouvant à termes influencer les aspirations des propriétaires d'animaux à l'égard des activités vétérinaires. Nous les classons dans trois catégories : l'évolution de la population animale, les évolutions socio-économiques de la clientèle et les évolutions des logiques concurrentielles.

6.1 Evolution de la population animale

La population des animaux familiers devrait augmenter au cours des prochaines années, portée notamment par les chats et les nouveaux animaux de compagnie. La population canine devrait toutefois demeurer atone. La population des animaux de rentes pourrait quant à elle se réduire au cours des dix prochaines années. Compte tenu d'une libéralisation du marché du lait, les exploitants français sont financièrement plus vulnérables. En cas de prix durablement bas, les cheptels de vaches laitières pourraient se resserrer sensiblement.

6.1.1 L'atonie de la population canine pèse sur la demande de long terme

La stagnation de la population canine, au profit des chats, influence l'activité vétérinaire. **Les propriétaires de chats dépensent en effet sensiblement moins pour la santé de leurs compagnons que les propriétaires de chiens**.

D'après l'enquête de l'Insee « Budget de famille 2011 », les Français consacraient en moyenne plus de 300 euros par an à l'entretien d'un chien, ce qui comprend leur alimentation, les achats de produits divers et les services. Ce budget ne s'élevait qu'à 240 euros pour un chat.[53] En resserrant la comparaison aux seuls « services vétérinaires et autres services animaliers »[54], l'écart s'accroît. **Alors que 70% des propriétaires de chiens avaient recours à ces services, moins de la moitié des propriétaires de chats les sollicitaient** (44%).[55]

[53] Cendrier, Anouch. Les ménages français et leurs animaux de compagnie : une analyse à partir de l'enquête budget de famille 2011. Thèse. 2016.

[54] Bien que cet agrégat comprenne à la fois les soins vétérinaires et les autres services, il s'agit d'un bon indicateur pour appréhender la dépense vétérinaire. En effet, cette dernière représente l'essentiel de l'agrégat.

[55] L'enquête SantéVet-Ipsos de février 2017, conduite à Lyon auprès de 1 000 propriétaires de chiens (500) et de chats (500), confirme cet écart de comportement. En cas de dégradation de l'état de santé de l'animal, 57% des propriétaires de chiens disent l'emmener immédiatement chez le vétérinaire, contre 45% pour les propriétaires de chats. Sur 12 mois, les chiens ont à leur actif une moyenne de 1,7 visite chez le vétérinaire, contre 1,5 à l'actif des chats. Tous les propriétaires de chiens ont vu leur vétérinaire au moins une fois au cours des 12 derniers mois, contre 74% des propriétaires de chats. Observatoire SantéVet, « Les Français et leurs animaux de compagnie ».

En conséquence, le budget annuel moyen alloué à ces services était pour les chiens deux fois supérieur à celui des chats (120 euros, contre seulement 61 euros). **En ne prenant en compte que les ménages ayant eu recours à ces services, le budget « chien » était supérieur de 25% au budget « chat »** (187 euros, contre 149 euros).[56]

Dépense annuelle moyenne pour les soins vétérinaires et autres services
Taux de croissance

	Chien *	Chat *	Toutes espèces confondues **
Dépense moyenne	120 €	61 €	71 €
Dépense moyenne des ménages ayant eu recours	187 €	149 €	172 €
Part des ménages ayant eu recours	70%	44%	50%

*Ces catégories concernent respectivement les propriétaires ayant uniquement un ou plusieurs chiens (sans chat) et ceux ayant uniquement un ou plusieurs chats (sans chien).
**comprend les chiens, les chats mais également les petits mammifères, les poissons, les oiseaux…
Source : Insee, analyse de l'enquête « BDF 2011 » par Cendrier (2016)

Le site d'information Wamiz établit un constat comparable en ce qui a trait aux dépenses chiens/chats, mais avec d'autres chiffres. Suivant son enquête de 2012, les propriétaires de chiens dépensent en moyenne 800 euros par an pour l'alimentation, les accessoires, l'hygiène et les soins de leur animal, contre 600 euros pour les propriétaires de chats. Ici, le budget « chien » est un tiers supérieur au budget « chat ».[57]

Pour tirer pleinement parti de la montée en puissance de la population féline, les vétérinaires doivent parvenir à **augmenter la fréquence des visites** des propriétaires de chats et à **accroître leur dépense moyenne par visite**.

Lors de son intervention au congrès 2016 de l'association française des vétérinaires pour animaux de compagnie (AFVAC), le docteur Caroline Chul a souligné l'importance d'étoffer l'offre en médecine féline. Pour cela, elle propose à ses confrères d'aménager dans leurs locaux des espaces dédiés aux chats (salle d'attente et salle de consultation), de renforcer la communication sur les services orientés « chats » et d'évaluer la satisfaction des clients.[58]

6.1.2 Vers une baisse des vaches laitières ?

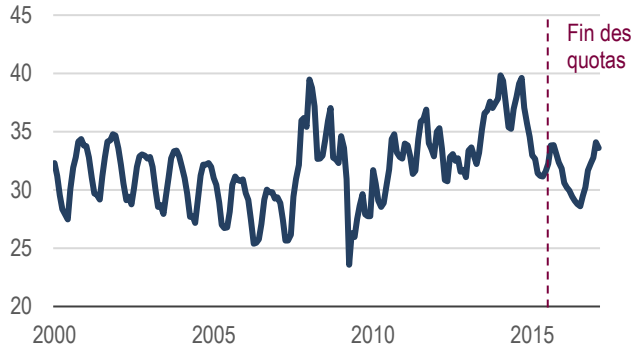
Depuis la suppression des quotas laitiers, en avril 2015, **la filière française du lait est fragilisée**. La production laitière européenne s'est envolée. La concurrence s'est accentuée et les prix ont gagné en volatilité. **Les petits producteurs français, caractérisés par des frais fixes élevés, s'adaptent difficilement à un prix de marché volatile et pouvant descendre, de manière ponctuelle ou durable, sous leurs coûts de production**. Les structures plus importantes bénéficient d'économie d'échelles et peuvent donc absorber, dans une certaine mesure, des réductions tarifaires.

Les producteurs allemands tirent bénéfice de la levée des quotas. Généralement de grande taille et bénéficiant d'un coût du travail moindre qu'en France, leur production est fortement compétitive. **Sous l'effet de la concurrence européenne, en cas de prix de marché**

[56] D'après l'enquête SantéVet-Ipsos de 2017, les frais vétérinaires atteignent en moyenne 208 euros pour les chiens et 143 euros pour les chats.
[57] https://wamiz.com/chats/actu/le-marche-des-animaux-de-compagnie-infographie-3574.html
[58] Caroline Chul. Cartographier l'environnement de mon entreprise. Intervention au Congrès AFVAC de Lille, le 26 novembre 2016. Ergone.

durablement bas, une réduction des cheptels laitiers français n'est pas un scénario à écarter.

Prix du lait de vache à teneur réelle, en France
En euros



Source : Enquête Mensuelle Laitière SSP/FranceAgriMer

6.2 Evolutions socio-économiques de la clientèle

Les évolutions socio-économiques de la clientèle influencent la demande vétérinaire. Technophiles, les clients consomment aujourd'hui des services digitaux dans de nombreux domaines (transport, commerce, finance, loisir…) De tels services pourraient être prochainement réclamés dans le domaine vétérinaire. Le vieillissement démographique s'accompagne d'attentes nouvelles, notamment à l'égard du rôle et de l'entretien de l'animal auprès des personnes âgées seules et/ou en perte d'autonomie. Les éleveurs, à la tête d'exploitations plus importantes, gagnent en connaissance de gestion et sont ainsi plus exigeants à l'égard des activités vétérinaires. La demande bio se développe et la consommation de viande vacille.

6.2.1 Des clients de plus en plus technophiles

Les jeunes générations de clients, âgés entre 20 et 40 ans, se différencient nettement des précédentes dans leur composante économique, technologique et sociétale. Loin d'être tous « zappeurs », « narcissiques » et « individualistes », les individus de cette génération Y forment un ensemble hétérogène et complexe à appréhender. Pour les vétérinaires, **la compréhension de leurs attentes, dans leur pluralité et, surtout, au-delà des stéréotypes, constitut un défi majeur pour définir les stratégies marketing et commerciales des prochaines années.**

La génération Y, constituée des « Milennials », représente aujourd'hui 20% de la population française. Bien que l'on ne puisse faire de généralités, certains traits caractéristiques présentent une occurrence importante au sein de cet ensemble :

- Cette génération se caractérise par **un niveau d'éducation élevé, sans pour autant que cela se traduise par un haut niveau de vie.** Dans une économie marquée par une croissance atone et le chômage de masse, les diplômes ne constituent plus la garantie d'un emploi stable, valorisant et bien rémunéré (en revanche, l'absence de diplôme est directement liée à une instabilité de l'emploi et à de faibles rémunérations). Davantage exposés à la précarité que leurs parents, certains « Millenials » font preuve d'une grande adaptabilité pour défendre leur pouvoir d'achat. Ils recourent notamment aux **services collaboratifs** et sont **en recherche de « bonnes affaires ».** Cette génération n'hésite pas à collecter des informations et à comparer les offres sur internet. **Les tarifs**

vétérinaires, perçus par certains comme élevés, pourraient donc être de plus en plus souvent comparés, par des clients de mieux en mieux informés.

- Elevés à l'ère du digital, les « Millennials » se distinguent par leur **aisance à adopter les nouvelles technologies numériques.** L'usage des smartphones et des réseaux sociaux les ont habitués à un monde sans distance, aux échanges flexibles et instantanés. **Leurs comportements de communication impactent leurs modes de consommation ainsi que leurs attentes à l'égard des entreprises et de la société**. Lorsqu'elle s'accompagne de nouveaux avantages, en tête desquels la praticité, l'offre digitale des entreprises est valorisée par cette clientèle. **La seule présence d'un cabinet vétérinaire sur les réseaux sociaux ne saurait suffire à les satisfaire s'ils n'en retirent pas de concrets bénéfices.**
- Les jeunes Français sont coutumiers des messages de sensibilisation sur les grands enjeux sociétaux et sont **plus enclins à contribuer à l'amélioration de la société en adaptant leurs comportements**. Ces consommateurs, mieux informés que les précédentes générations, **privilégient les marques et les entreprises qui partagent leurs valeurs**. Néanmoins, bien que la responsabilité sociale des entreprises soit importante à leurs yeux, elle ne permet pas de s'émanciper de prix compétitifs.

La génération Y constitut un groupe hétérogène d'individus. Ses attentes sont donc également hétérogènes. Un jeune consommateur peut donc être plus ou moins sensibles aux valeurs environnementales, plus ou moins économes, et plus ou moins portés sur les technologies les plus récentes. Le cabinet Nielsen, spécialisé en études marketing, distingue quatre sous-segments : les « écolo authentique », les « économes », les « bobo » et les « high-tech ». Les vétérinaires doivent prendre en considération cette hétérogénéité dans leur approche.

6.2.2 Des éleveurs de plus en plus exigeants

Les exploitations agricoles se modernisent, les éleveurs deviennent plus compétents en gestion d'entreprise et leurs connaissances en santé animale s'améliorent. **Leurs attentes à l'égard des vétérinaires évoluent en conséquence**.

De plus en plus régulièrement, les vétérinaires sont appelés en seconde attention, après que les éleveurs aient eux-mêmes déployé de premières mesures sanitaires, voire appliqué un premier traitement. **Les consultations sur site pourraient ainsi devenir moins fréquentes, mais à plus forte valeur ajoutée**.

A l'instar de la médecine humaine, **la prévention devient une notion essentielle en médecine animale**. Au-delà de leur expertise curative habituelle, **les vétérinaires doivent donc proposer des plans de prévention efficients**.[59] Pour cela, les praticiens peuvent aujourd'hui s'appuyer sur des dispositifs connectés de surveillance et de communication. A l'image de la télésanté humaine, **la pratique à distance de la médecine animale est appelée à se développer**.

La formation des éleveurs, à distance ou sur site, constitue un autre moyen d'étoffer l'offre de prévention. Des sessions d'éducation sanitaire et thérapeutique permettraient notamment aux praticiens de mieux identifier les besoins de leur clientèle et d'affirmer leur rôle de partenaire polyvalent.

[59] Lemonnier. « Le développement de réseaux de cliniques vétérinaires en France ». Thèse. Janvier 2014.

6.2.3 Une demande grandissante de produits bio

Les Français accordent de plus en plus d'importance à la préservation de l'environnement, au bien-être animal et au caractère « naturel » des produits. Leur choix de consommation s'en trouvent influencé au bénéfice des produits bio. Les résultats du Baromètre Agence BIO / CSA renseigne **un phénomène qui n'a cessé de gagner en puissance** au cours des quinze dernières années.[60] Désormais, le bio s'impose comme **un segment de consommation majeur**, encore en vive croissance.

En 2016, près de 9 Français sur 10 ont consommé des produits bio. Près de 7 sur 10 ont déclaré en consommer au moins une fois par mois, et 15% tous les jours. Comme s'en félicite l'Agence BIO, *« on est loin des chiffres enregistrés par la première édition du Baromètre »*. En 2013, près de la moitié des Français avaient déclaré ne jamais consommer de produits bio (46%). A peine plus d'un tiers en consommaient au moins une fois par mois (37%) et personne n'avait déclaré en consommer tous les jours.

Suivant le Baromètre 2016, la demande de bio s'oriente en premier lieu vers les fruits et légumes (53% des Français / 78% des consommateurs de bio). Viennent ensuite **les produits laitiers (48% / 71%)**, les produits d'épicerie (35% / 51%), **la viande (34% / 49%)**, puis les boissons (30% / 44%).

Pour bénéficier de cette demande et de prix de vente supérieurs, **le nombre des exploitations agricoles bio augmente année après année au grès des reconversions**. En 2016, les surfaces de cultures végétales bio (certifiées et en conversion) représentaient 5,7% des surfaces françaises cultivées. En production animale, le développement du bio concerne toutes les espèces. En 2016, le bio concernait 8,8% des poules pondeuses, 4,1% des vaches et 6,15% des brebis.

Animaux engagés en bio en 2016 et évolution par rapport à 2015

TOTAL France	Nb. Exploitations						Nb. Animaux						
	Certifiés Bio *		Conversion **		Bio +		Certifiés Bio		Conversion		Bio + Conversion		% Bio / Total national
	2016	Evol. / 15	2016	Evol. / 15	2016	Evol. / 15	2016	Evol. / 15	2016	Evol. / 15	2016	Evol. / 15	
Vaches allaitantes	3 172	3%	1 964	30%	4 518	12%	111 255	6%	59 051	44%	170 306	17%	4,05%
Vaches laitières	2 501	3%	1 097	29%	3 054	11%	120 139	6%	32 334	66%	152 473	15%	4,16%
Total Vaches	**5 330**	**3%**	**2 911**	**28%**	**7 062**	**12%**	**231 394**	**6%**	**91 385**	**51%**	**322 779**	**16%**	**4,10%**
Brebis viande	1 336	4%	305	50%	1 629	10%	159 400	8%	32 111	32%	191 511	12%	5,54%
Brebis laitières	438	14%	23	21%	455	15%	93 243	22%	3 609	49%	96 852	23%	7,86%
Total Brebis	**1 765**	**6%**	**327**	**48%**	**2 073**	**11%**	**252 643**	**13%**	**35 720**	**33%**	**288 363**	**15%**	**6,15%**
Chèvres	845	5%	106	29%	931	6%	53 284	13%	5 294	20%	58 578	13%	6,78%
Truies	388	7%	42	17%	428	8%	9 085	8%	520	-23%	9 605	6%	0,94%
Poulets de chair	794	5%	-	-	794	5%	9 728 125	12,6%	-	-	9 728 125	12,6%	1,15%
Poules pondeuses	1 666	8%	-	-	1 666	8%	4 372 013	12,3%	-	-	4 372 013	12,3%	8,76%
Apiculture 1	549	2%	129	77%	674	7%	101 922	2%	12 973	111%	114 895	9%	14,75%

** Exploitations ayant des têtes certifiées bio ; ** Exploitations ayant des têtes en conversion*

Source: Agence Bio / OC, Agreste 2015 ; (1) Nombre de ruches

Les vétérinaires ruraux tardent à prendre conscience de l'importance grandissante du bio parmi les éleveurs. Bien que la majorité des exploitants n'envisage pas une conversion prochaine, nombreux sont ceux qui y songent sérieusement. En 2016, alors que 5 330 exploitations de vaches étaient déjà certifiées bio, 2 911 étaient en cours de conversion.

[60] CSA pour l'Agence BIO. « Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France. 14ème édition ». Janvier 2017.

Pour la profession vétérinaire, **le développement du bio est à la fois source de risques et d'opportunités** :

- Source de risques car le cahier des charges des élevages bio impose **une modération des recours pharmaceutiques**. Les antibiotiques sont proscrits (une bête peut en recevoir, mais elle sort alors du circuit bio) et les usages des antiparasitaires sont réduits. Pour les vétérinaires, cela entraine une diminution de la consommation de m édicaments.
- Source d'opportunités car **les vétérinaires pourraient se positionner comme des facilitateurs**, en procurant des conseils en faveur d'une conversion réussie et en adaptant leurs pratiques aux attentes de cette « nouvelle » clientèle.
  - Il s'agirait par exemple d'effectuer **un audit des élevages**, d'**informer** sur les spécificités (et les risques) du cahier des charges bio, ainsi que d'**accompagner**, pas à pas, les éleveurs dans leur conversion.
  - Il s'agirait également **de promouvoir les actes et les conseils de prévention sanitaire** auprès des élevages certifiées.
  - Les vétérinaires pourraient recommander aux exploitants bio **l'usage de compléments alimentaires et de produits phyto-thérapeutiques** (à base de plantes), en vue de pallier à la réduction des recours pharmaceutiques. Le marché des produits phyto-thérapeutiques est appelé à augmenter. Ces produits étant en vente libre, la concurrence sera vive et les marges basses.

A ce stade, **il est difficile de savoir si la profession tirera un bénéfice ou une perte nette de la montée du bio**. Sa réactivité et sa capacité à étendre ses expertises et son périmètre d'intervention seront déterminantes.

6.2.4 Vers une confirmation du recul de la consommation de viande en France ?

Par éthique envers le bien-être animal et l'environnement, ou encore pour raison de santé, **de nombreux Français souhaitent modérer leur consommation de viande**. A l'échelle nationale, une réduction sensible des achats de viande aurait pour effet d'impacter financièrement les élevages, de réduire leur volume de production et d'affecter l'activité des vétérinaires ruraux.

La consommation individuelle de viande s'érode légèrement depuis le début des années 2000. Cette tendance, débutée dans les années 1970 chez les Français les plus aisées, concerne à présent toutes les catégories sociales.[61] Suivant les données calculées par FranceAgriMer, **la consommation de viande moyenne par Français s'est réduite d'un dixième entre 1970 et 2014** (-11%).[62] Dans le détail, la baisse de la consommation de viande bovine a été marquée (-19% de 1970 à 2014). La consommation individuelle de viande porcine recule quant à elle depuis le début des années 2000.[63] **Seule la consommation individuelle de volailles se distingue en se maintenant, année après année, en progression**.[64]

[61] Duchène, Lambert et Tavoularis. La consommation de viande en France. CIV. Mai 2017.

[62] FranceAgriMer. Données et bilans. Consommation des produits carnés en 2014. Août 2015.

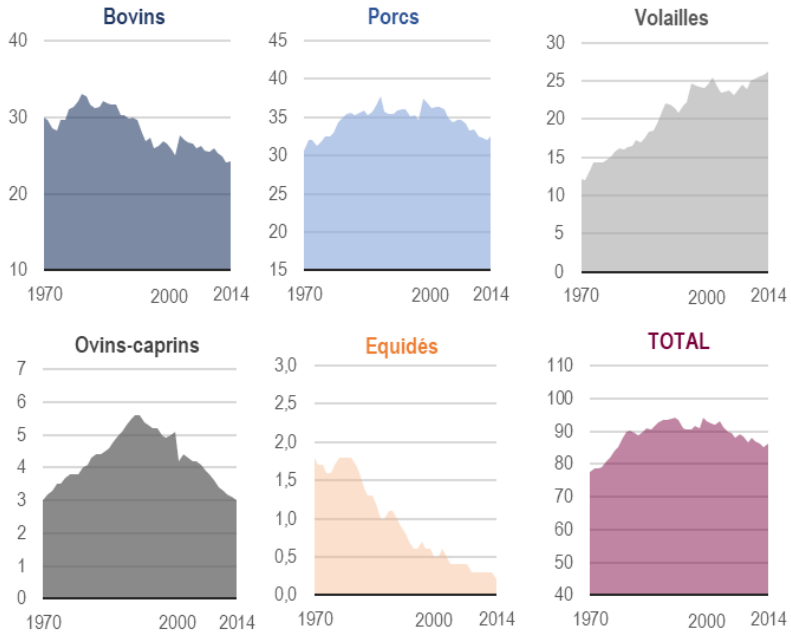
[63] FranceAgriMer. Données et bilans. Les produits carnés : viande porcine. Juillet 2017.

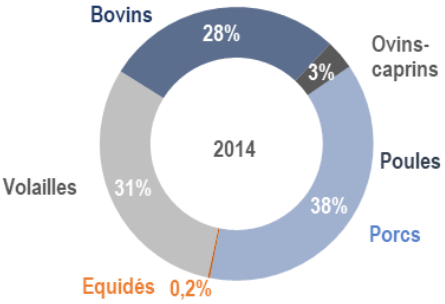
[64] FranceAgriMer. Données et bilans. Les produits carnés, avicoles et laitiers. Août 2016. Voir également Agreste. Synthèse, consommation. Mars 2017. N° 2017/301.

Consommation individuelle de viande des Français de 1970 à 2014

Kg équivalent carcasse par habitant (consommation calculée par bilan)

Attention aux échelles qui ne débutent pas toujours à zéro



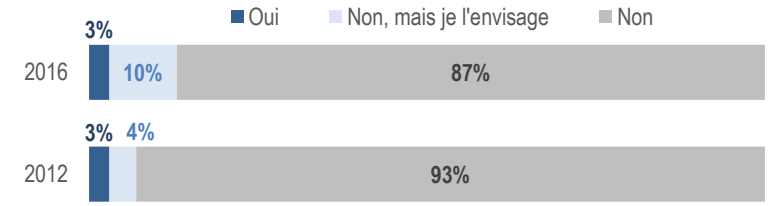


Source : FranceAgriMer (2015)

Bien que de nombreux Français souhaitent modérer leur consommation de viande, **on ne comptait pas plus de végétariens en 2016 qu'en 2012**. D'après une enquête conduite par OpinionWay en janvier 2016, les végétariens représenteraient 3% de la population française, soit une proportion stable depuis 2012.[65] **Dix pourcents des personnes interrogées envisageaient de devenir végétariens**. En 2012, ils étaient 4% à avoir formulé cette intention. Ce dernier indicateur est toutefois peu fiable. Les déclarations d'intention de 2012 n'ont en effet pas été suivies d'une hausse de la proportion de végétariens mesurée par l'enquête de 2016.

Proportion de végétariens en France

Résultats d'enquête auprès d'un échantillon représentatif de la population française (n=1 025)



Source : OpinionWay, pour Terraéco

[65] Opinionway. « Qui sont les végétariens ? ». Sondage réalisé pour Terraéco, réalisé les 27 et 28 janvier 2016 auprès d'un échantillon représentatif de 1 052 personnes.

6.2.5 Le vieillissement démographique s'accompagne d'attentes nouvelles

En 2050, si les tendances démographiques se confirment, la population française comptera 70 millions d'habitants. Un sur trois sera âgé de 60 ans et plus, contre actuellement un sur quatre. **Le nombre des plus de 75 ans, aujourd'hui de 6,1 millions, soit 9% de la population, doublera à horizon 2050**. Cette évolution aura inévitablement des conséquences sur notre société et sur les activités économiques, avec notamment l'essor de la *« silver economy »*.

Bien que les nouvelles générations de séniors vivent en meilleure santé que les précédentes, **le nombre absolu des individus dépendants augmente sensiblement**. Le défi de l'autonomie aux âges avancés et du maintien à domicile porte aujourd'hui la croissance des services à la personne et le développement de nouveaux produits gériatriques. **Pour les propriétaires d'animaux en perte d'autonomie, qui souhaitent conserver auprès d'eux une présence animale, de nouveaux biens et services sont à imaginer pour assurer, à domicile, l'éducation de leurs animaux, le suivi de leur santé et leur entretien**.

Les vétérinaires pourraient ici se positionner avec, par exemple, des services de soins et des conseils à domicile ou à distance. Le coût des prestations pourrait, en partie, être couvert par les assurances animalières, avec des contrats spécifiquement pensés pour les propriétaires âgés d'animaux.

6.2.6 Vers une diffusion des assurances animalières ?

Avec seulement 6% des animaux familiers sous contrat, les Français ne sont pas accoutumés aux assurances animalières.[66] Dans certains pays, le recours est pourtant courant, comme en Scandinavie et en Grande Bretagne.

En France, la décision d'assurer un animal est presque exclusive aux propriétaires de chiens. L'enquête de l'Insee « Budget de famille 2011 » a en effet relevé un taux de couverture de 5% pour les chiens, contre seulement 0,4% pour les chats.[67] [68]

Dépense annuelle moyenne pour les assurances animalières

	Chien *	Chat *	Toutes espèces confondues **
Dépense moyenne	6,6 €	0,4 €	2,2 €
Dépense moyenne des ménages ayant eu recours	135 € ***	50 € ***	125 € ***
Part des ménages ayant eu recours	5,0%	0,6%	2,4%

*Ces catégories concernent respectivement les propriétaires ayant uniquement un ou plusieurs chiens (sans chat) et ceux ayant uniquement un ou plusieurs chats (sans chien).
**Comprend les chiens, les chats mais également les petits mammifères, les poissons, les oiseaux…
*** L'estimation du coût est ici peu fiable compte tenu du faible nombre de ménages enquêtés ayant souscrit une assurance.
Source : Insee, analyse de l'enquête « BDF 2011 » par Cendrier (2016)

[66] Taux mesuré par l'Observatoire SantéVet. www.santevet.com/articles/le-1er-observatoire-sur-les-francais-et-leurs-animaux

[67] A noter que, pour les chiens, ce taux comprend les assurances en responsabilité civile. Cette couverture est obligatoire pour les chiens de première et deuxième catégories.

[68] En juin 2015, le magazine « 60 millions de consommateurs » a comparé 8 contrats de milieu de gamme. Leurs coûts allaient du simple au double, de 11 euros à 32 euros par mois. Ces contrats remboursaient 75 à 80% des frais médicaux et chirurgicaux, avec une franchise comprise entre 0 et 75 euros par an, et un plafond de remboursement allant de 1 200 euros à 2 000 euros. Suivant les contrats, l'âge maximal de l'animal accepté à la souscription variait de 5 à 8 ans.

Le recours aux assurances animalières se développe. L'offre s'étoffe et des compagnies spécialisées voient le jour. Le marché se diversifie : auparavant centrées sur les chiens et les chats, les assureurs couvrent aujourd'hui les nouveaux animaux de compagnie. Observant une croissance soutenue de son activité, la compagnie SantéVet estime que 20% des animaux familiers seront protégés d'ici dix ans. **Le développement des offres, leur promotion auprès des Français, leur sensibilité accrue pour le bien-être animal et la hausse régulière des tarifs vétérinaires sont autant de facteurs qui supportent le marché**.

Les assurances promeuvent le recours aux soins. D'après SantéVet, une souscription aurait pour effet de doubler le nombre de visites annuelles, de 1,5 à 2,9 et d'accroître le panier moyen de 50 euros.[69] [70]

La montée en puissance des assurances, couplée à la croissance des tarifs vétérinaires, pourrait motiver certaines compagnies à adopter des mesures de régulation tarifaire, à l'image de ce qui s'observe en santé humaine avec les réseaux mutualistes de soins conventionnés. Les assureurs animaliers pourraient en effet constituer des réseaux de partenaires pour à la fois réguler les prix et la qualité des actes. Les compagnies seraient ainsi en mesure de proposer à leurs clients des primes plus abordables sans perte de couverture, ou encore de meilleures couvertures à primes constantes.[71] **Pour les praticiens partenaires, une telle solution se traduirait par un soutien à la demande en contrepartie d'engagements tarifaires et qualitatifs**.

Forts d'une clientèle étoffée et de meilleures capacités d'investissement, **les assureurs pourraient proposer de nouveaux services digitaux**. Ils pourraient, par exemple, distribuer à leurs clients des capteurs connectés pour suivre la santé de leurs compagnons. Ce faisant, les assureurs s'attireraient une clientèle technophile et seraient en mesure de collecter des données qu'ils pourraient par la suite valoriser.

6.3 Evolution des logiques concurrentielles

Les logiques concurrentielles sont susceptibles d'évoluer : les pharmacies souhaitent diversifier leur activité, en proposant notamment des médicaments animaliers ; le modèle du *« low cost »* pourrait s'étendre au domaine vétérinaire ; les nouvelles technologies autorisent de nouveaux *business models* pour les vétérinaires, avec notamment une transposition possible du modèle Uber.

6.3.1 Vers une concurrence accrue des pharmacies ?

En santé humaine, le médicament est de loin le premier segment d'économies de l'Assurance maladie :

- Chaque année, les prix de nombreux médicaments sont revus à la baisse. De 2005 à 2015, les tarifs des médicaments remboursables ont été abaissé de 32% en moyenne. Bien que les prix des médicaments non remboursables aient augmenté, ceux-ci ne représentent que 10% du marché.[72]

[69] Lemonnier. « Le développement de réseaux de cliniques vétérinaires en France ». Thèse. Janvier 2014.

[70] Notons que de nombreux vétérinaires ne plébiscitent pas les assurances. Pour solvabiliser la demande, ceux-ci mettent en avant d'autres solutions, telles que les paiements échelonnés.

[71] Un rapport Asterès, intitulé « Les réseaux de soins conventionnés : pour une meilleure régulation des dépenses médicales » (2016), explique comment ce type de réseaux permet de réguler les tarifs de santé tout en assurant à un haut niveau de qualité.

[72] Source : Drees. Comptes de la santé 2015.

- Le taux de remboursement de certains médicaments est revu à la baisse suivant l'évaluation du service médical rendu. Des déremboursements complets sont parfois opérés.
- La substitution des médicaments de référence par leurs génériques est fortement encouragée par les pouvoirs publics, avec notamment l'instauration des tarifs forfaitaires de responsabilité [73] et le renforcement de la mesure « tiers-payant contre génériques ».
- Depuis 2012, les médecins sont encouragés à rationaliser leurs prescriptions pharmaceutiques dans le cadre de leur rémunération sur objectif.
- En 2008, un ticket modérateur de 50 centimes d'euro par boîte de médicament a été introduit pour responsabiliser les patients dans leur consommation pharmaceutique.

Conséquence de ces mesures : **les officines sont financièrement pressurisées**. Leur activité progresse linéairement en volume,[74] mais **les honoraires stagnent en tendance depuis 2011**.[75] En réaction, **le secteur se concentre**. La démographie française des officines s'est contractée de 3,1% entre 2005 et 2015.

Pour pérenniser leur développement, les officines diversifient leur activité. Notamment, elles étoffent leurs étalages de produits de beauté, de produits pour bébés, de produits diététiques, ou encore de lunettes. Côté services, certaines proposent aujourd'hui des bilans nutritionnels, des programmes de sevrage tabagique, des conseils pour la préparation d'un voyage, ou encore du matériel médical en location. **Les médicaments et autres produits animaliers constituent une autre voie possible et pertinente de diversification**. Les officines, poussées à se réinventer pour croître, pourraient ainsi renforcer leur concurrence à l'égard des cabinets et cliniques vétérinaires. Cette concurrence s'opère actuellement avant tout sur les produits de soins animaliers non soumis à prescription, ainsi que sur les médicaments soumis à prescription pour les animaux souffrant d'une maladie chronique. Les officines détiennent environ 5% du marché du médicament vétérinaire.

6.3.2 Vers le développement d'une offre *« low cost »* en service vétérinaire ?

Reposant sur de nouvelles manières de produire et de servir, le modèle *« low cost »* se développe dans de nombreux secteurs.[76] Il bouscule les entreprises installées, déstabilise les équilibres de marché et redynamise la concurrence.

Son principe est simple. Il s'agit à la fois :

- de supprimer ou de proposer en option les caractéristiques superflues des offres (*« no frills »*) ;
- de comprimer les coûts de production et de distribution tout en préservant les propriétés essentielles des biens et services.

Le réseau de cabinets vétérinaires Veto Access s'est développé sur ce modèle. Il compte à travers la France huit structures, dont deux ouvertes au premier semestre 2017. Le réseau propose, pour les chiens et les chats seulement, des *« prestations limitées aux consultations vaccinales et médicales à prix modérés »*.

[73] Cette mesure aligne le remboursement des médicaments de référence sur le prix des génériques.

[74] Indice de chiffre d'affaires en volume - Commerce de détail de produits pharmaceutiques en magasin spécialisé (NAF 47.73Z) - CVS-CJO. Série 001777442.

[75] Indice de chiffre d'affaires en valeur - Commerce de détail de produits pharmaceutiques en magasin spécialisé (NAF 47.73Z) - CVS-CJO. Série 001777441.

[76] Distribution (Lidl, Aldi, ED…), ameublement (Ikea, But…), transport aérien (Ryanair, Easyjet, Vueling…), transport ferroviaire (Ouigo), hôtellerie (Formule 1, Etap hotel, Easy hotel…), communication (Free Mobile, Sosh, NRJ Mobile…), finance (Boursorama, Hellobank, Amaguiz…), coiffure (Tchip coiffure, Coiff&co, Self'Coif…), immobilier (Efficity), sport (Néoness, Fitness Price, GigaFit…), édition (ebook sur Amazon, Fnac.com…).

Si le succès de cette initiative venait à se confirmer, d'autres entrepreneurs pourraient se lancer dans la médecine animale à bas coût.

6.3.3 Vers une concurrence accrue du fait de comparateurs numériques ?

Contrairement aux biens et services remboursés par l'Assurance maladie humaine, les tarifs des produits et des actes vétérinaires sont librement fixés par les prestataires. Suivant une enquête du magazine « 60 millions de consommateurs », les écarts de prix peuvent en conséquence aller, pour un même acte, du simple au double suivant la région où l'on se trouve. La stérilisation d'une chienne malinoise coûte par exemple plus de 400 euros en Ile-de-France, contre moins de 300 euros dans les autres régions. Au sein d'une même région, des écarts, certes plus modérés, peuvent également être relevés.[77]

Pour recourir à des soins aux meilleurs prix, le magazine recommande aux propriétaires d'animaux de faire fonctionner la concurrence en s'informant des tarifs auprès de plusieurs cabinets. A l'image de nombreux autres marchés,[78] **un comparateur numérique spécialisé et librement accessible sur internet pourrait voir le jour**. Celui-ci viserait à répondre aux besoins des Français en matière d'information, de transparence et de comparaison des offres vétérinaires.

Les comparateurs de prix sont aujourd'hui bien ancrés dans les habitudes de consommation. En 2013, huit Français sur dix les utilisaient pour des achats non-alimentaires. **L'impact sur les entreprises est réel** : la quasi-totalité des sondés se disaient prêts à changer de distributeurs si leurs prix étaient plus élevés qu'ailleurs.[79]

En santé humaine, des plateformes digitales, telles que Mondocteur.fr, RDVmedicaux.com ou encore Doctolib.fr, existent d'ores et déjà. S'il s'agit avant tout d'interfaces pour la prise de rendez-vous, celles-ci permettent également une comparaison des offres. Le secteur de conventionnement et les niveaux de prix y sont en effet renseignés. D'autres informations sont disponibles, telles que les moyens de paiement acceptés, la formation académique des praticiens ou encore les langues qu'ils maîtrisent.

Compte tenu de prix perçus comme élevés, la mise en lien d'un comparateur dans le domaine vétérinaire pourrait rencontrer un certain succès. Plusieurs modèles peuvent être envisagés. Les professionnels souhaitant accroître leurs clientèles pourraient s'y référencer eux-mêmes. A défaut d'une démarche volontaire de la profession, des tiers pourraient alimenter une base suivant une logique collaborative. Les assureurs animaliers pourraient eux-mêmes s'y investir. L'émergence de comparatifs stimulerait la transparence des offres vétérinaires, avec pour effet éventuel de promouvoir la concurrence des prix et la qualité des prestations.

6.3.4 Le modèle « Uber » appliqué aux activités vétérinaires : VetPronto

Pour promouvoir les soins vétérinaires à domicile, la plateforme digitale **VetPronto**, créée en 2015, active au Canada et aux Etats-Unis, met en relation les propriétaires d'animaux avec des praticiens libéraux prêts à se déplacer chez eux.[80]

Loin de se limiter aux urgences, ces consultations couvrent un large ensemble de soins courants. Pour convaincre, **la transparence et la simplicité sont de mise**. La sélection, la

[77] www.60millions-mag.com/2016/02/29/veterinaires-des-prix-et-des-pratiques-mal-domestiques-10201

[78] Essentiellement, il s'agit aujourd'hui des assurances, des transports aériens, de l'électroménager, des produits technologiques et des agences de voyage. Le phénomène s'étend toutefois, notamment à la santé humaine avec des plateformes telles que Mondocteurs.fr.

[79] Enquête LH2 pour CA COM, auprès de 1 000 Français représentatifs de la population nationale. Les comparateurs de prix. Mai 2013.

[80] www.vetpronto.com

prise de rendez-vous et le paiement sont gérés en ligne et avec facilité. **Les prix sont fixes et clairement affichés** : un vaccin revient à 30 dollars, plus le déplacement, quel que soit le vétérinaire sélectionné ; une procédure non chirurgicale coûte 50 dollars ; un test de sang ou d'urine est facturé 250 dollars ; une échographie revient à 500 dollars ; *etc.* **Les vétérinaires partenaires bénéficient d'un surplus de demande. En contrepartie, ils se soumettent aux conditions et aux tarifs de la plateforme**.

Comme son modèle Uber, VetPronto se développe ville par ville. Quinze métropoles américaines sont aujourd'hui concernées. La plateforme compte toutefois peu de praticiens inscrits. A Los Angeles et San Francisco, ses premiers marchés, elle ne comprend qu'un peu plus de 50 vétérinaires adhérents pour 3 500 clients. Ses levées de fonds, réalisées sur le mode collaboratif, sont encore modestes (360 000 dollars en novembre 2016).[81] Son développement est en conséquence lent.

[81] https://wefunder.com/vet.pronto

Bibliographie

- Association de gestion agréée des professions de santé (Agaps). Analyse des revenus 2011. Bulletin de liaison, n°8/12. Octobre 2012.
- Bidaud, F., Lesage, M., Claquin, P. Le rapport Homme-Animal : évolutions passées et enjeux d'avenir. Analyse du Centre d'études et de prospective, n°95. Novembre 2016.
- Bidaud, F., Lesage, M., Claquin, P. Le rapport Homme-Animal : cinq scénarios à l'horizon 2030. Analyse du Centre d'études et de prospective, n°95. Novembre 2016.
- Bour-Desprez, B *et al.* Transmission en agriculture. 4 scénarios prospectifs à 2025. Rapport du CGAAER, n°14035. Janvier 2016.
- Cadot, PM. Le manifeste de l'entreprise vétérinaire de demain. Présentation Ergone lors du Congrès AFVAC. Novembre 2016.
- Cendrier, A. Les ménages français et leurs animaux de compagnie : une analyse à partir de l'enquête Budget de Famille 2011. Thèse. Ecole Nationale Vétérinaire de Toulouse – ENVT. 2016.
- Chul, C. Cartographier l'environnement de mon entreprise. Présentation Ergone lors du Congrès AFVAC. Novembre 2016.
- Conseil supérieur de l'Ordre des vétérinaires (CSOV). Mission de concertation sur l'éthique des relations contractuelles entre laboratoires pharmaceutiques, distributeurs en gros et vétérinaires. Rapport à Monsieur Bruno Le Maire, ministre en charge de l'Agriculture. 2012.
- Courouble, F (CARPV) et Sans, P (INP Toulouse). Revenus des vétérinaires libéraux 2014 : les petits revenus progressent plus vite que la moyenne. La Dépêche Vétérinaire, n°1322. Novembre 2015.
- Dahan, M. et *al.* Encadrement des pratiques commerciales pouvant influencer la prescription des antibiotiques vétérinaires. Rapport IGF, IGAS, CGAAER. Mai 2013.
- Durand, F. L'exercice de la médecine vétérinaire par des structures non vétérinaires. Rapport du CGAAER, n°14071. Octobre 2014.
- FACCO. Nouvelle enquête FACCO / TNS SOFRES : Le chat poursuit sa progression au sein des foyers français. Communiqué de presse. Mai 2015.
- GFK. Pet ownership, global GFK survey. Mai 2016.
- Guené, C. Vers une profession vétérinaire du XXI^{ème} siècle. Rapport au Premier Ministre et au Ministre de l'Agriculture et de la Pêche. Décembre 2008.
- Héran, F. Les animaux domestiques. INSEE, données sociales. 1987.
- InfraForces. Synthèse du Contrat d'études prospectives, branches des fleuristes, vente et services des animaux familiers. Janvier 2013.
- Koleilat, N et Tuetey, R. L'intérêt du marketing des services en clientèle vétérinaire, étude des attentes clients et fiches techniques. Thèse. Ecole nationale vétérinaire d'Alfort – ENVA. 2010.
- Lafon, M. Propriétaires de chiens ou de chats : pas la même implication vétérinaire. La Dépêche Vétérinaire, n°411. Février 2017.

- Lemonnier, L. Le développement de réseaux de cliniques vétérinaires en France. Thèse. Ecole nationale vétérinaire d'Alfort – ENVA. 2014.
- Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt. Ecoantibio². Plan national de réduction des risques d'antibiorésistance en médecine vétérinaire, 2017-2021. Mai 2017.
- Observatoire des métiers dans les professions libérales (OMPL). Portrait statistique et prospectif des cabinets vétérinaires. Octobre 2010.
- Observatoire national démographique de la profession vétérinaire. Atlas démographique de la profession vétérinaire. 2012.
- PetMarket Magazine. Population d'animaux de compagnie. Moins de chiens, plus de chats. N°191-192. Septembre 2009.
- PetMarket Magazine. Enquête FACCO-TNS SOFRES 2014, plus de 12 millions de chats. N°246. Juin-Juillet 2015.
- PromoJardin. Le marché de l'animal de compagnie, bilan de l'année 2016.
- Santaner, G. Les objets connectés et l'e-santé animale. Des opportunités pour les vétérinaires. Magazine. L'Essentiel, n°404. Avril 2016.
- Union de compétences au service des professions libérales (ARAPL). Statistiques nationales 2013.
- Union Nationale des Associations Agréées (UNASA). Données statistiques sur la profession libérale en France. Données 2015.
- Vet Futures Action Group. Vet Futures Action Plan 2016-2020. Juillet 2016.
- Vet Futures Project Board. Taking charge of our future: A vision for the veterinary profession for 2030. Novembre 2015.
- Williams, S., Jordan, H. Veterinary futures: the drivers of change. A review of the literature. Vet Futures. Janvier 2015.

Auteurs

Christophe Marques
Economiste

Sous la direction de :
Nicolas Bouzou
Economiste
Directeur fondateur d'Asterès

Contact

Isabelle Jacquet
ijacquet@asteres.fr

81, rue Réaumur
75002 Paris

www.asteres.fr

Tél. : + 33 1 44 76 89 16

ASTERÈS
producteur d'idées

Asterès est un cabinet d'études économiques et de conseil.

Nous proposons aux entreprises et au secteur public des outils de réflexion pour orienter l'action. Notre mission est de mettre l'expertise économique au service du développement de nos clients. Ainsi, nous donnons à l'analyse économique son rôle opérationnel.

Nous réalisons pour nos clients :

- des missions de conseil stratégique ;
- des études ;
- des colloques internationaux.

Nous menons également des missions de conseil en développement & attractivité économique pour le secteur public.

Rinzen Conseil est notre **filiale d'économie quantitative**

Asterès est une entreprise citoyenne et, à ce titre, nous respectons un certain nombre de principes :

- Réalisation d'activités non marchandes, notamment dans le domaine de la pédagogie économique et du conseil aux gouvernements (afin d'éviter tout risque de conflit d'intérêts) ;
- Promotion de la liberté individuelle et de la démocratie, notamment dans le cadre des missions réalisées dans les pays émergents.

Activités de *lobbying*

Asterès est régulièrement sollicitée par des entreprises et des fédérations professionnelles pour intervenir en amont de leurs activités de *lobbying*, particulièrement lors des débats d'orientation budgétaire. Asterès peut donc être amené à réaliser des travaux financés par des donneurs d'ordres et démontrant l'impact économiquement nocif d'une mesure qui pourrait leur être appliquée.

Dans ce cas, notre démarche répond à une charte éthique stricte. Notre client s'engage à accepter que les travaux menés par Asterès répondent aux principes intangibles suivants :

- Asterès ne peut s'engager sur les résultats d'une étude avant de l'avoir réalisée. Nous ne délivrons nos conclusions qu'au terme de nos analyses.
- Nos travaux suivent une méthodologie standard (top down), qui s'appuie sur l'utilisation de données statistiques publiques, ou conçues ou certifiées par nous-mêmes.
- Si un client souhaite modifier des conclusions de travaux réalisés par Asterès sans une totale approbation de nos consultants, il devient le seul signataire de l'étude, et n'a plus le droit d'utiliser la marque Asterès.
- Les consultants d'Asterès ne défendent dans le débat public que des travaux qu'ils ont réalisés eux-mêmes. En aucun cas ils n'acceptent de se faire le relais de travaux réalisés par d'autres.

Asterès intervient en tant que prestataire externe. Le cabinet ne saurait être tenu pour responsable des interprétations qui pourraient être données de ses travaux ou de leurs conséquences. Asterès est en outre tributaire de la qualité des statistiques utilisées, dont elle n'est pas responsable.