



**HAL**  
open science

## Visibilité numérique des établissements vétérinaires de la région Occitanie

Charly Huet

► **To cite this version:**

Charly Huet. Visibilité numérique des établissements vétérinaires de la région Occitanie. Médecine vétérinaire et santé animale. 2022. dumas-04077118

**HAL Id: dumas-04077118**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04077118v1>**

Submitted on 21 Apr 2023

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# VISIBILITE NUMERIQUE DES ETABLISSEMENTS VETERINAIRES DE LA REGION OCCITANIE

---

THESE D'EXERCICE

pour obtenir le titre de  
DOCTEUR VETERINAIRE

DIPLOME D'ETAT

*présentée et soutenue publiquement  
devant l'Université Paul-Sabatier de TOULOUSE*

*par*

**HUET Charly, Cochise**

**Directrice de thèse : Mme Sylvie CHASTANT**

---

## JURY

PRESIDENT :

**M. Pierre SANS**

Professeur de l'École Nationale Vétérinaire de TOULOUSE

ASSESEURS :

**Mme Sylvie CHASTANT**

Professeur à l'École Nationale Vétérinaire de TOULOUSE

**M Jean-Luc GUERIN**

Professeur à l'École Nationale Vétérinaire de TOULOUSE

MEMBRE INVITE :

**Mr Grégory SANTANER**

Fondateur et gérant du cabinet de conseil VetoNetwork et associé  
manager des cliniques Anicoon



**Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation  
ÉCOLE NATIONALE VÉTÉRINAIRE DE TOULOUSE**

**Liste des directeurs/assesseurs de thèse de doctorat vétérinaire**

**Directeur : Professeur Pierre SANS**

**PROFESSEURS CLASSE  
EXCEPTIONNELLE**

- M. **BERTAGNOLI Stéphane**, *Pathologie infectieuse*
- M. **BOUSQUET-MELOU Alain**, *Pharmacologie, thérapeutique*
- M. **BRUGERE Hubert**, *Hygiène et industrie des aliments d'origine animale*
- Mme **CHASTANT-MAILLARD Sylvie**, *Pathologie de la reproduction*
- M. **CONCORDET Didier**, *Mathématiques, statistiques, modélisation*
- M. **DELVERDIER Maxence**, *Anatomie pathologique*
- M. **ENJALBERT Francis**, *Alimentation*
- Mme **GAYRARD-TROY Véronique**, *Physiologie de la reproduction, endocrinologie*
- Mme **HAGEN-PICARD Nicole**, *Pathologie de la reproduction*
- M. **MEYER Gilles**, *Pathologie des ruminants*
- M. **SHELCHER François**, *Pathologie médicale du bétail et des animaux de basse-cour*
- Mme **TRUMEL Catherine**, *Biologie médicale animale et comparée*

**PROFESSEURS 1<sup>ère</sup>  
CLASSE**

- M. **BAILLY Jean-Denis**, *Hygiène et industrie des aliments*
- Mme **BOURGES-ABELLA Nathalie**, *Histologie, anatomie pathologique*
- Mme **CADIERGUES Marie-Christine**, *Dermatologie vétérinaire*
- M. **DUCOS Alain**, *Zootecnie*
- M. **FOUCRAS Gilles**, *Pathologie des ruminants*
- M. **GUERIN Jean-Luc**, *Aviculture et pathologie aviaire*
- M. **JACQUIET Philippe**, *Parasitologie et maladies parasitaires*
- Mme **LACROUX Caroline**, *Anatomie pathologique, animaux d'élevage*
- Mme **LETRON-RAYMOND Isabelle**, *Anatomie pathologique*
- M. **LEFEBVRE Hervé**, *Physiologie et thérapeutique*
- M. **MAILLARD Renaud**, *Pathologie des ruminants*

**PROFESSEURS 2<sup>ème</sup>  
CLASSE**

- Mme **BOULLIER Séverine**, *Immunologie générale et médicale*
- M. **CORBIERE Fabien**, *Pathologie des ruminants*
- Mme **DIQUELOU Armelle**, *Pathologie médicale des équidés et des carnivores*
- M. **GUERRE Philippe**, *Pharmacie et toxicologie*
- Mme **MEYNADIER Annabelle**, *Alimentation animale*
- M. **MOGICATO Giovanni**, *Anatomie, imagerie médicale*
- Mme **PAUL Mathilde**, *Epidémiologie, gestion de la santé des élevages avicoles*
- M. **RABOISSON Didier**, *Médecine de population et économie de la santé animale*
- M. **VOLMER Romain**, *Microbiologie et infectiologie*

## MAITRES DE CONFERENCES HORS CLASSE

- M. **BERGONIER Dominique**, *Pathologie de la reproduction*
- Mme **BIBBAL Delphine**, *Hygiène et industrie des denrées alimentaires d'origine animale*
- Mme **CAMUS Christelle**, *Biologie cellulaire et moléculaire*
- M. **JAEG Jean-Philippe**, *Pharmacie et toxicologie*
- M. **LYAZRHI Faouzi**, *Statistiques biologiques et mathématiques*
- M. **MATHON Didier**, *Pathologie chirurgicale*
- Mme **PALIERNE Sophie**, *Chirurgie des animaux de compagnie*
- Mme **PRIYMENKO Nathalie**, *Alimentation*

## MAITRES DE CONFERENCES CLASSE NORMALE

- M. **ASIMUS Erik**, *Pathologie chirurgicale*
- Mme **BRET Lydie**, *Physique et chimie biologiques et médicales*
- Mme **BOUHSIRA Emilie**, *Parasitologie, maladies parasitaires*
- M. **CARTIAUX Benjamin**, *Anatomie, imagerie médicale*
- M. **CONCHOU Fabrice**, *Imagerie médicale*
- Mme **DANIELS Hélène**, *Immunologie, bactériologie, pathologie infectieuse*
- Mme **DAVID Laure**, *Hygiène et industrie des aliments*
- M. **DIDIMO IMAZAKI Pedro**, *Hygiène et industrie des aliments*
- M. **DOUET Jean-Yves**, *Ophthalmologie vétérinaire et comparée*
- Mme **FERRAN Aude**, *Physiologie*
- Mme **GRANAT Fanny**, *Biologie médicale animale*
- Mme **JOURDAN Géraldine**, *Anesthésie, analgésie*
- M. **JOUSSERAND Nicolas**, *Médecine interne des animaux de compagnie*
- Mme **LALLEMAND Elodie**, *Chirurgie des équidés*
- Mme **LAVOUE Rachel**, *Médecine Interne*
- M. **LE LOC'H Guillaume**, *Médecine zoologique et santé de la faune sauvage*
- M. **LIENARD Emmanuel**, *Parasitologie et maladies parasitaires*
- Mme **MEYNAUD-COLLARD Patricia**, *Pathologie chirurgicale*
- Mme **MILA Hanna**, *Elevage des carnivores domestiques*
- M. **NOUVEL Laurent**, *Pathologie de la reproduction*
- M. **VERGNE Timothée**, *Santé publique vétérinaire, maladies animales réglementées*
- Mme **WARET-SZKUTA Agnès**, *Production et pathologie porcine*
- Mme **PALIERNE Sophie**, *Pathologie chirurgicale*
- M. **GAIDE Nicolas**, *Anatomie Pathologique*

## INGENIEURS DE RECHERCHE

- M. **AUMANN Marcel**, *Urgences, soins intensifs*
- M. **AUVRAY Frédéric**, *Santé digestive, pathogénie et commensalisme des entérobactéries*
- M. **CASSARD Hervé**, *Pathologie des ruminants*
- M. **CROVILLE Guillaume**, *Virologie et génomique cliniques*
- Mme **DEBREUQUE Maud**, *Médecine interne des animaux de compagnie*
- Mme **DIDIER Caroline**, *Anesthésie, analgésie*
- Mme **DUPOUY GUIRAUTE Véronique**, *Innovations thérapeutiques et résistances*
- Mme **GAILLARD Elodie**, *Urgences, soins intensifs*
- Mme **GEFFRE Anne**, *Biologie médicale animale et comparée*
- Mme **GRISEZ Christelle**, *Parasitologie et maladies parasitaires*
- Mme **JEUNESSE Elisabeth**, *Bonnes pratiques de laboratoire*
- Mme **PRESSANTI Charline**, *Dermatologie vétérinaire*
- M. **RAMON PORTUGAL Félipe**, *Innovations thérapeutiques et résistances*
- M. **REYNOLDS Brice**, *Médecine interne des animaux de compagnie*
- Mme **ROUCH BUCK Pétra**, *Médecine préventive*
- M. **DELPONT Mattias**, *Clinique Aviaire*
- Mme **POUJADE Agnès**, *Anatomie pathologique Vétérinaire*
- Mme **LAYSSOL-LAMOUR Catherine**, *Imagerie Médicale*
- Mme **SAADA Chloé**, *Gestion intégrée de la santé des ruminants*

# REMERCIEMENTS

---

## **A Monsieur le Professeur Pierre SANS, président du jury de soutenance de thèse**

*Professeur et Directeur de l'École Nationale Vétérinaire de Toulouse.*

Pour m'avoir fait l'honneur d'accepter la présidence du jury de cette thèse.

Hommage respectueux.

## **A Madame Sylvie CHASTANT**

*Professeur de pathologie de la reproduction à l'École Nationale Vétérinaire de Toulouse.*

Pour avoir accepté la direction de cette thèse.

Pour vos relectures attentives, votre accompagnement et vos conseils.

Pour votre enthousiasme, votre présence, vos qualités d'enseignante.

Mes plus sincères remerciements.

## **A Monsieur Jean Luc GUERIN**

*Professeur d'aviculture et de pathologie aviaire à l'École Nationale Vétérinaire de Toulouse.*

Pour m'avoir fait le plaisir et l'honneur de participer à mon jury de thèse.

Mes plus sincères remerciements.

## **A Monsieur Grégory SANTANER**

*Fondateur et gérant du cabinet de conseil VetoNetwork*

*Associé manager des cliniques vétérinaires Anicoon*

Pour ton aide et ton accompagnement dans la réalisation de ce travail.

Pour tes conseils, tes encouragements, ton enthousiasme, et pour avoir partagé tes connaissances et ton expérience.

Mes plus sincères remerciements.



# TABLE DES MATIERES

---

## CONTEXTE GENERAL DE L'ETUDE

I.	PETITE HISTOIRE DE LA DEONTOLOGIE VETERINAIRE .....	14
II.	L'UTILISATION DES OUTILS NUMERIQUES PAR LES ENTREPRISES FRANÇAISES .....	16
III.	LES ETUDES CONCERNANT LE MILIEU VETERINAIRE .....	17
A.	UNE MAIGRE RESSOURCE DOCUMENTAIRE SUR LE SUJET .....	17
B.	UN ETAT DES LIEUX MONDIAL SUR LA PROFESSION ET LE NUMERIQUE .....	17
C.	LES ATTENTES DES CLIENTS.....	21
D.	L'UTILISATION PRATIQUE DES OUTILS NUMERIQUES PAR LES CLIENTS.....	23
E.	UN POINT SUR LES JEUNES VETERINAIRES .....	24
IV.	BILAN ET CONTEXTE DE L'ETUDE .....	24

## MATERIELS ET METHODE

I.	CHOIX DU PERIMETRE D'ETUDE .....	26
II.	IDENTIFICATION DES STRUCTURES VETERINAIRES .....	28
III.	LE SONDAGE A DESTINATION DES VETERINAIRES.....	29
IV.	LA RECHERCHE DES SITES INTERNET .....	31
V.	LA GRILLE D'EVALUATION DES STRUCTURES AVEC SITE INTERNET .....	31
VI.	LA GRILLE D'EVALUATION DES STRUCTURES SANS SITE INTERNET .....	36
VII.	STATISTIQUES.....	36

## RESULTATS ET DISCUSSION

I.	RESULTATS DU SONDAGE A DESTINATION DES VETERINAIRES.....	38
A.	PROFILAGE NUMERIQUE .....	38
B.	LE DEVELOPPEMENT DES SITES INTERNET .....	41
C.	LE DEVELOPPEMENT DES RESEAUX SOCIAUX.....	42
1.	<i>Les vétérinaires et Facebook</i> .....	42
2.	<i>Les vétérinaires et Instagram</i> .....	43
D.	GESTION DU NUMERIQUE ET GESTION DU PERSONNEL .....	44
E.	L'INTERACTION AVEC LE CLIENT SUR LES OUTILS NUMERIQUES .....	45
F.	LES APPORTS DU NUMERIQUE.....	46
G.	LES FREINS A L'UTILISATION DU NUMERIQUE.....	47
II.	EVALUATION DES SITES INTERNET ET DE LA PRESENCE NUMERIQUE DES ETABLISSEMENTS VETERINAIRES D'OCCITANIE .....	48
A.	EVALUATION DES ETABLISSEMENTS AVEC SITE INTERNET.....	48
1.	<i>Description des établissements</i> .....	48
2.	<i>Les informations concernant l'équipe</i> .....	50
3.	<i>Les informations concernant la structure</i> .....	50
4.	<i>Les informations concernant les services proposés et les actes réalisés</i> .....	53
5.	<i>La relation client</i> .....	54
6.	<i>L'esthétique et la fonctionnalité des sites internet</i> .....	56
7.	<i>L'accessibilité numérique de la structure</i> .....	57

B.	A CHAQUE STRUCTURE, SA NOTATION .....	58
1.	<i>Accessibilité numérique de la structure</i> .....	59
2.	<i>Relation client sur le site internet</i> .....	60
3.	<i>Présentation des services proposés</i> .....	61
4.	<i>Présentation de la structure</i> .....	62
5.	<i>Présentation de l'équipe</i> .....	63
6.	<i>L'évaluation numérique globale</i> .....	64
7.	<i>Facteurs de variation de l'évaluation globale des sites internet</i> .....	66
C.	VISIBILITE NUMERIQUE DES ETABLISSEMENTS VETERINAIRES SANS SITE INTERNET.....	68
D.	COMPARAISON ENTRE LES ETABLISSEMENTS AVEC ET SANS SITE INTERNET.....	69
1.	<i>Taille des structures vétérinaires</i> .....	69
2.	<i>Région d'exercice des structures vétérinaires</i> .....	70
3.	<i>Type d'activité de la structure</i> .....	71
4.	<i>La présence sur Facebook</i> .....	71
5.	<i>La notation Google</i> .....	72

## DISCUSSION

<b>I.</b>	<b>A PROPOS DU SONDAGE</b> .....	<b>74</b>
A.	CHRONOLOGIE DU DEVELOPPEMENT NUMERIQUE DES STRUCTURES .....	74
B.	UNE MAJORITE DE VETERINAIRES CONVAINCUS DE L'UTILITE DU NUMERIQUE.....	74
C.	UNE UTILISATION PARADOXALE ET LIMITEE DES OUTILS NUMERIQUES .....	75
D.	DES FREINS AU DEVELOPPEMENT QUI TRADUISENT UN MANQUE DE VISION GLOBALE .....	76
<b>II.</b>	<b>A PROPOS DE L'EVALUATION DE LA VISIBILITE NUMERIQUE DES ETABLISSEMENTS</b> .....	<b>77</b>
A.	LE CHOIX DES CRITERES DE NOTATION.....	77
1.	<i>Cadre législatif et chiffre d'affaire</i> .....	77
2.	<i>Nombre et âge des vétérinaires par structure</i> .....	78
B.	LE SITE INTERNET, UNE HABITUDE PAS ENCORE EVIDENTE .....	79
C.	LA VISIBILITE NUMERIQUE LIMITEE DES STRUCTURES RURALES OU DES PETITES STRUCTURES.....	79
D.	LES RESEAUX SOCIAUX, UN SUPPLEMENT AU SITE INTERNET .....	81
E.	GOOGLE, LE MOTEUR DE RECHERCHE TOUT PUISSANT.....	82
1.	<i>L'origine et la gestion des fiches Google</i> .....	82
2.	<i>La notation Google</i> .....	82
3.	<i>Le référencement Google</i> .....	83
F.	L'EVALUATION DES SITES INTERNET .....	84
1.	<i>De trop nombreux sites internet inadaptés</i> .....	84
2.	<i>Ce qui est attendu, contre ce qui est proposé</i> .....	85
G.	LA PRISE DE RENDEZ-VOUS EN LIGNE .....	87
<b>III.</b>	<b>METIER DE SOINS OU METIER DE SERVICE, LES FORTS CONTRASTES DE LA PROFESSION</b> .....	<b>89</b>
<b>IV.</b>	<b>UN POINT SUR LE RECRUTEMENT DES JEUNES VETERINAIRES</b> .....	<b>90</b>
<b>V.</b>	<b>LES AMELIORATIONS A APPORTER A NOTRE ETUDE</b> .....	<b>91</b>

# LISTE DES FIGURES

## FIGURES

	<b>PAGE</b>
Figure 1..... <i>Devoirs et droits des vétérinaires, Emile Thierry aux éditions P. ASSELIN, 1876.</i>	14
Figure 2..... <i>Organisation sociétale des établissements vétérinaires de quelques pays dans le monde</i>	19
Figure 3..... <i>Les principaux motifs de consultation d'un site internet par l'utilisateur</i>	20
Figure 4..... <i>Approches des clients français pour choisir une structure vétérinaire</i>	21
Figure 5..... <i>Influence de l'absence ou de la mauvaise qualité d'un site internet</i>	22
Figure 6..... <i>Influence de la présence numérique sur le recrutement des jeunes diplômés</i>	23
Figure 7..... <i>Carte administrative de la région Occitanie</i>	26
Figure 8..... <i>Carte démographique schématique de l'Occitanie</i>	26
Figure 9..... <i>Plan du site de l'annuaire ROY, page de résultat pour le département 34 (Hérault)</i>	27
Figure 10..... <i>Fiche-type d'un vétérinaire (exemple dans le département 34, Hérault)</i>	27
Figure 11..... <i>Courriel à destination des établissements vétérinaires, donnant accès au sondage</i>	34
Figure 12..... <i>Sondage à destination des établissements vétérinaires</i>	35
Figure 13..... <i>Répartition des réponses à la question « Pensez-vous que le numérique est un outil intéressant pour la communication et la relation-client dans le domaine de la médecine vétérinaire ? »</i>	37
Figure 14..... <i>Répartition des réponses à la question « Pensez-vous que le numérique peut être un accélérateur du développement de votre structure ? »</i>	38
Figure 15..... <i>Répartition des réponses à la question « Accordez-vous de l'importance à votre image sur les réseaux sociaux ? »</i>	38
Figure 16..... <i>Répartition des réponses à la question « Accordez-vous de l'importance à votre note sur Google ? »</i>	39
Figure 17..... <i>Répartition des réponses à la question « Si vous avez un site internet, depuis combien de temps ? »</i>	40
Figure 18..... <i>Répartition des réponses à la question « Si vous avez une page Facebook, depuis combien de temps ? »</i>	41
Figure 19..... <i>Répartition des réponses à la question « Si vous avez une page Instagram, depuis combien de temps ? »</i>	42
Figure 20..... <i>Répartition des réponses à la question « Combien de temps votre équipe consacre-t-elle à la communication numérique ? »</i>	43
Figure 21..... <i>Répartition des réponses à la question « Etes-vous très attentif aux commentaires négatifs ? Y répondez-vous ou préférez-vous les ignorer ? »</i>	44
Figure 22..... <i>Répartition des réponses à la question « Selon vous, le numérique a-t-il contribué à augmenter la rentabilité commerciale de votre structure ? »</i>	45
Figure 23..... <i>Répartition des réponses à la question « Quels seraient d'après-vous les freins dans le développement numérique de votre structure ? »</i>	47

Figure 24.....	48
<i>Taille des structures vétérinaires (nombre de vétérinaires praticiens par structure. A : En région Occitanie, nombre estimé par structure ; B : En France</i>	
Figure 25.....	48
<i>Zone d'exercice des établissements avec site internet</i>	
Figure 26.....	50
<i>Evaluation quantitative des images de présentation de la structure sur chaque site internet</i>	
Figure 27.....	51
<i>Présentation de l'espace hospitalisation sur le site internet</i>	
Figure 28.....	51
<i>Présentation de l'équipement de la structure sur le site internet</i>	
Figure 29.....	52
<i>Présentation des services proposés sur le site internet</i>	
Figure 30.....	54
<i>Fiches conseil en médecine préventive disponibles sur le site internet</i>	
Figure 31.....	54
<i>Fiches de vulgarisation clinique disponibles sur le site internet</i>	
Figure 32.....	57
<i>Présence sur Facebook. A : Présence et activité des structures vétérinaires sur Facebook ; B : Nombre d'abonnés Facebook par structure vétérinaire, en données statistiques ; C : Nombre d'abonnés Facebook par structure vétérinaire</i>	
Figure 33.....	58
<i>Accessibilité numérique de la structure</i>	
Figure 34.....	59
<i>Relation client sur le site internet</i>	
Figure 35.....	60
<i>Présentation des services et actes proposés sur le site internet</i>	
Figure 36.....	61
<i>Note obtenue concernant la présentation de la structure sur le site internet</i>	
Figure 37.....	62
<i>Présentation de l'équipe sur le site internet</i>	
Figure 38.....	63
<i>Note numérique globale obtenue par les structures vétérinaires</i>	
Figure 39.....	64
<i>Page d'accueil de la clinique vétérinaire Veto Sud à Narbonne</i>	
Figure 40.....	65
<i>Répartition des notes globales suivant la zone d'exercice des structures vétérinaires</i>	
Figure 41.....	66
<i>Répartition des notes globales en fonction de la taille estimée des structures vétérinaires</i>	
Figure 42.....	67
<i>Disponibilités des informations de base sur Internet pour les structures ne possédant pas de site internet</i>	
Figure 43.....	68
<i>Taille estimée des structures vétérinaires avec site internet et sans site internet</i>	
Figure 44.....	69
<i>Zone d'exercice des établissements vétérinaires avec site internet et sans site internet</i>	
Figure 45.....	70
<i>Type d'activité des établissements vétérinaires avec site internet et sans site internet</i>	
Figure 46.....	71
<i>Nombre d'abonnés Facebook des établissements vétérinaires avec site internet et sans site internet</i>	
Figure 47.....	72
<i>Nombre de notes Google des établissements vétérinaires avec site internet et sans site internet</i>	
Figure 48.....	72
<i>Notes Google des structures vétérinaires avec site internet et sans site internet</i>	
Figure 49.....	80
<i>Répartition des tailles estimées des établissements vétérinaires en fonction de la région d'exercice</i>	

# LISTE DES TABLEAUX

---

<b>TABLEAUX</b>	<b>PAGE</b>
Tableau 1..... <i>Réponse à la question : « How does your practice promote itself to potential clients ? », CM Research, 2018</i>	17
Tableau 2..... <i>Réponse à la question : « Which social media platforms does your clinic/practice use to promote or advertise their services ? », CM Research, 2018</i>	18
Tableau 3..... <i>Taille des structures vétérinaires de quelques pays dans le monde</i>	19
Tableau 4..... <i>Grille d'évaluation des établissements vétérinaires avec site internet</i>	30
Tableau 5..... <i>Grille d'évaluation des établissements vétérinaires sans site internet</i>	34
Tableau 6..... <i>Réponses à la question « Avez-vous un site internet » selon les 3 profils type identifiés</i>	40
Tableau 7..... <i>Réponses à la question « Avez-vous une page Facebook ? » selon les 3 profils type identifiés</i>	41
Tableau 8..... <i>Relation entre la possession d'une page Facebook et la possession d'un site internet</i>	41
Tableau 9..... <i>Réponses à la question « Avez-vous un profil Instagram » selon les 3 profils type identifiés</i>	42
Tableau 10..... <i>Relation entre la possession d'un profil Instagram et la possession d'un site internet</i>	42
Tableau 11..... <i>Existence d'une personne dédiée à la gestion de la communication numérique de l'établissement en fonction des 3 profils type identifiés</i>	43
Tableau 12..... <i>Réponses aux commentaires sur Internet en fonction des 3 profils type identifiés</i>	44
Tableau 13..... <i>Présentation de l'équipe sur chaque site internet</i>	49
Tableau 14..... <i>Présentation des services proposés sur chaque site internet</i>	53



# INTRODUCTION

---

Nous vivons sans cesse dans un monde plus connecté. Depuis quelques années, nous pouvons discuter avec nos proches grâce à Internet. Nous pouvons payer nos impôts grâce à Internet. Nous pouvons pour beaucoup travailler grâce à Internet. Nous pouvons aussi prendre rendez-vous chez le médecin. Et chez le vétérinaire ?

50% des jeunes entre 18 et 25 ans estiment que l'absence de site internet, ou un site internet de mauvaise qualité, peut influencer leur choix quant à leur vétérinaire traitant. Les enjeux numériques sont donc des enjeux de représentation de la pratique vétérinaire, mais aussi de futurs enjeux commerciaux.

Il existe peu d'études concernant l'utilisation des outils numériques par les praticiens vétérinaires. Celles dont nous disposons font état d'une demande forte de la part de la clientèle : les trois principaux critères de choix d'un vétérinaire sont les recommandations des proches, suivies des avis laissés en ligne, ainsi que le site internet de la structure de soins. D'autres études montrent que les praticiens eux-mêmes estiment que si le bouche à oreille reste la manière principale de promouvoir son activité, les outils numériques occupent aujourd'hui une place presque aussi importante, et ce dans de nombreux pays du Monde.

Devant ces constats, il n'existe aucune étude à notre connaissance qui s'intéresse à la manière dont les vétérinaires se sont appropriés les outils numériques. Proposent-ils un site internet ? Sont-ils présents sur les réseaux sociaux ? Et surtout quel contenu peuvent-ils partager sur le domaine numérique ? Les réponses à ces questions sont soit confidentielles, soit inexistantes, soit partielles car reposant sur des méthodes de sondage non exhaustives.

Le but de ce travail est donc d'établir un état des lieux actuel sur la communication des vétérinaires dans le monde numérique, c'est-à-dire d'étudier leur présence digitale, mais aussi les informations présentées aux clients sur Internet. Nous pourrions ainsi observer si le monde vétérinaire a pleinement plongé dans la révolution digitale, s'il a investi Internet et s'il sait gérer son usage, mais aussi si ces données sont compatibles avec les attentes des clients.



# CONTEXTE GENERAL DE L'ETUDE

---

Avant d'évaluer la visibilité numérique de tous les établissements vétérinaires d'Occitanie, il est intéressant de rappeler le contexte de cette évaluation, et c'est l'objet de cette partie. Nous discuterons ici de la montée en puissance des outils numériques, ainsi que des études disponibles sur l'appréciation qu'en font les praticiens vétérinaires, et les attentes de la clientèle vétérinaire sur ce sujet.

## I. Petite histoire de la déontologie vétérinaire

La profession vétérinaire est libérale, réglementée et ordinale : trois mots qui définissent le cadre de la pratique de cette médecine. Libérale, parce que les vétérinaires sont indépendants. Réglementée, parce qu'ils ne peuvent exercer sans un diplôme reconnu par leurs pairs, par l'administration et la loi. Ordinale enfin, parce qu'ils sont soumis à des obligations déontologiques dont le non-respect peut être sanctionné par un Ordre (*Le Point Vétérinaire, 2012*).

Si le métier de vétérinaire est ancien, la création d'un code de déontologie régissant la pratique est plutôt récente. Avec l'aval du contrôleur des finances de l'époque, Claude Bourgelat fonde l'Ecole vétérinaire de Lyon le 4 Août 1761, la première au monde. La profession n'est pas organisée, pas reconnue non plus, et concerne presque exclusivement le traitement des bœufs, des chevaux et des mulets, dont la santé se dégrade souvent à la faveur de mouvements de troupes. Les étudiants, venus pour la plupart des milieux ruraux mais assez aisés pour qu'on leur ait appris à lire et écrire, sont rapidement envoyés sur le terrain. Leur seul référent est Bourgelat lui-même, dont les recommandations permettent, de temps en temps, de sauver un animal. Pour encore de nombreuses années, le vétérinaire sert les intérêts d'un propriétaire dont les profits ou le prestige dépendent de la bonne santé de son animal. Sa profession est libérale, devenue réglementée, mais toujours pas ordinale (*La Dépêche Vétérinaire, 2014*).

Les professions libérales s'organisent en ordre à partir du XIXe siècle. Les précurseurs sont les avocats, en 1810. Les vétérinaires seront plus tardifs. Il faut attendre 1876 pour que Emile Thierry rédige les Devoirs et Droits des vétérinaires (*figure 1 : Cour de cassation, 2022*)

C'est le premier ouvrage de déontologie vétérinaire, et l'auteur s'attarde sur le secret professionnel, le devoir de confraternité, les devoirs vis-à-vis du public et de la clientèle, les honoraires, et même la vente de médicaments. En homme de son époque, Emile Thierry ne se penche cependant pas sur l'animal et son bien-être. S'il n'existe pas encore d'Ordre des vétérinaires, l'auteur esquisse l'idée d'une organisation qui, « par la bouche ou la plume de son président, pourrait donner un conseil sage, sans parti pris, à celui qui aurait fait fausse route » (*Morre 1983*).

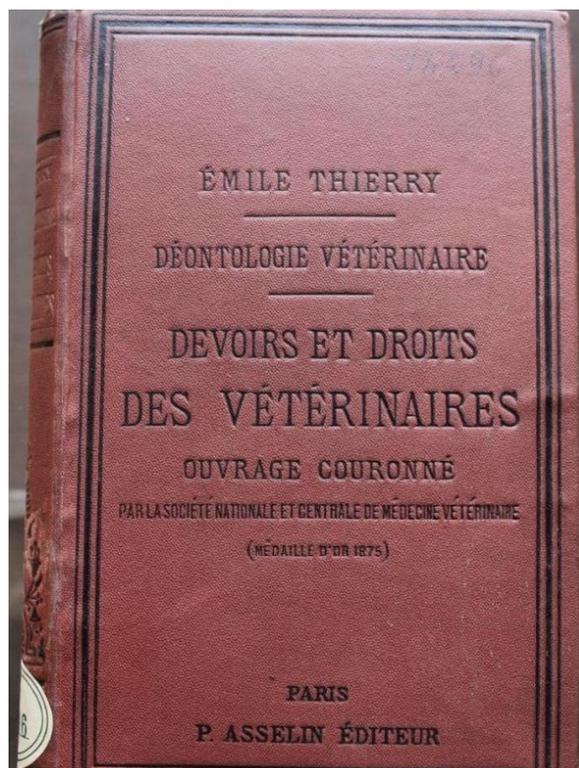


Figure 1 : Devoirs et droits des vétérinaires, Emile Thierry aux éditions P. ASSELIN, 1876 (Cour de Cassation, 2022).

Les codes de déontologie se suivront au fil de années. Depuis la fin de la seconde guerre mondiale, 7 codes ont été rédigés, la plupart assez conservateurs, sans compter certaines modifications concernant seulement quelques articles ou mises en conformité. Les 3 derniers ont été rédigés en 1992, 2003, et 2015 (*Le Point Vétérinaire*, 2015).

**1992.** A la veille du XXI<sup>e</sup> siècle, IBM conçoit le premier smartphone au monde. Motorola commercialise depuis près de 10 ans son premier téléphone mobile. Un million d'ordinateurs sont connectés, et le Minitel devient incontournable. C'est la naissance du célèbre « http », et 130 sites sont recensés sur ce qu'il devient commun d'appeler « Internet » (*Flipo, Dobré, Michot 2013*). En 1992, au même moment, en France, le nouveau code de déontologie vétérinaire explique dans l'article 4 :

« Toute forme directe ou indirecte de publicité est interdite aux vétérinaires » (*Décret no 92-157 du 19 février 1992 portant code de déontologie vétérinaire*).

Sur l'ensemble des moyens de communication possible, internet compris, le contenu partagé « doit avoir un caractère éducatif et servir l'intérêt général de la profession » (*Décret no 92-157 du 19 février 1992 portant code de déontologie vétérinaire*). En somme, il n'est pas autorisé par exemple de signaler l'adresse de son cabinet vétérinaire, ni même de préciser le domaine d'activité du cabinet.

**2003.** Amazon existe depuis 8 ans, Google depuis 5 ans, Wikipédia depuis 2 ans. Exit le *Web 1*, bienvenue dans le *Web 2*, l'internet participatif. Mark Zuckerberg est en train de lancer Facebook, et près de 400 millions d'ordinateurs sont connectés dans le monde. Sur la seule année, 500 millions de téléphones mobiles sont vendus (*Flipo, Dobré, Michot, 2013*) (*Lagane, 2004*). Devant les nouvelles habitudes de communication, le monde vétérinaire peine à rentrer pleinement dans le XXI<sup>e</sup> siècle. Dans le nouveau code de déontologie, même la taille de la police du texte appliqué sur la devanture de la structure est codifiée. Dans l'article R242-72, on peut lire :

« L'accès aux informations d'un site personnel à caractère professionnel relatif à l'exercice vétérinaire doit être privé et déclaré au conseil régional de l'ordre par le vétérinaire concerné. L'attribution de codes d'accès personnalisés relève de l'entière responsabilité du vétérinaire. Elle doit être réservée aux clients du vétérinaire et réalisée au cours d'une consultation » (Code rural, Section 2 : Code de déontologie vétérinaire, 2003).

L'accès au site internet ne peut donc se faire qu'avec un code d'accès, et celui-ci ne peut être fourni que lors d'une consultation au cabinet vétérinaire. Les non-clients n'ont donc aucun accès au site en question, et aux informations qui y sont partagées. Ainsi, l'utilisation d'internet par les vétérinaires reste finalement marginale.

**2009** est un tournant majeur pour la communication entre le vétérinaire et le client. Alors que l'iPhone inonde le marché et que plus de 350 millions de personnes utilisent Facebook dans le monde, la *Directive Service* de l'Union Européenne (*Directive 2006/123/ce, 2006*), entrée en vigueur en 2006 mais transposée en droit français en 2009, entend libéraliser davantage l'économie des services, et créer un immense marché européen, en simplifiant les démarches administratives et en facilitant la libre prestation pour certaines professions, qualifiées alors de « métier de services ». Une liste des professions concernées est publiée : elle comprend une grande partie des professions réglementées, dont les praticiens vétérinaires. L'Union autorise alors la profession à développer une activité commerciale, et donc à communiquer sur tous les canaux de communication souhaités, dont internet et les réseaux sociaux, sans restriction d'accès, et de manière libre. Le vétérinaire reste cependant pleinement responsable du contenu publié. Le droit européen surpasse le droit français, et de toute évidence les différents codes de déontologie, alors sommés de se conformer au droit européen.

**2015.** Les grandes entreprises comme Microsoft, Apple, Google, sont devenues plus riches et plus puissantes que certains états souverains. Le Monde commence à parler de la surexposition des enfants aux écrans, à Internet, aux réseaux sociaux... et aux troubles cognitifs qu'ils peuvent engendrer (*Le Monde, 2017*). Le téléphone portable est devenu notre deuxième conscience, il est greffé à notre main ou à notre poche. Les études se suivent et se ressemblent, dans lesquelles il est démontré que les jeunes s'informent de plus en plus exclusivement sur internet. Après la *Directive Service*, il aura fallu 6 ans pour qu'un nouveau code de déontologie soit publié. Six ans pendant lesquels les vétérinaires ont massivement investi Internet : 2 tiers des structures possèdent un site internet, 1 tiers est présent sur les réseaux sociaux. Six ans pendant lesquels de nombreux conflits ont opposé l'ordre des vétérinaires avec les praticiens, à propos de leur communication sur les outils numériques. Aujourd'hui l'accès au site internet est libre, mais le site doit faire l'objet d'une déclaration au Conseil régional de l'Ordre, et un formulaire de contact doit être accessible (*Ordre National des vétérinaires, 2015*).

## II. L'utilisation des outils numériques par les entreprises françaises

D'un point de vue réglementaire, le métier de vétérinaire est donc considéré comme un métier de services. A ce titre, il s'exerce en entreprise, avec des charges, des recettes, et dont le principe est la rentabilité économique. Ainsi, il peut être intéressant d'aborder en premier lieu les chiffres concernant l'ensemble des entreprises de taille équivalente aux cabinets ou cliniques vétérinaires, soit les très petites entreprises (TPE) ainsi que les petites et moyennes entreprises (PME), quant à leur utilisation des outils numériques. Même si ces entreprises ne sont pas toutes comparables entre elles, et qu'être vétérinaire ne requiert pas les mêmes outils qu'agriculteur ou industriel, la comparaison permet de situer notre profession dans un monde où le numérique occupe un espace toujours plus important.

En France, le Ministère de l'économie finance chaque année un baromètre appelé *FRANCE NUM (France Num, 2022)*, qui étudie la transformation numérique des TPE et PME, entre 0 et 250 salariés. Pour l'année 2022, avec plus de 4 000 réponses, l'étude explique que 4 entreprises sur 5 sont convaincues que le numérique représente un bénéfice réel pour leur développement. Toutefois, elles répondent à 23% que le numérique « nuit à la relation avec les clients et employés ».

Selon *France NUM*, les TPE et PME françaises sont extrêmement présentes en ligne : 86 % d'entre elles ont un site internet et / ou un compte sur un ou des réseaux sociaux (elles sont 68 % à avoir un site internet, 61 % à être présentes sur les réseaux sociaux). 15 % des répondants, notamment dans l'agriculture, estiment qu'une présence numérique n'est pas pertinente pour leur métier. Être visible, c'est attirer davantage : 15 % des nouveaux clients de ces entreprises proviennent du numérique. C'est aussi vendre davantage : 26 % des entreprises interrogées disposent d'au moins une solution de vente en ligne. Enfin, on peut apprendre que plus de 2 tiers des entreprises envisagent d'investir dans des projets numériques à court terme, dans les deux prochaines années.

### III. Les études concernant le milieu vétérinaire

#### A. Une maigre ressource documentaire sur le sujet

Très peu d'études sont disponibles dans le domaine de la communication vétérinaire. Lorsqu'elles existent, elles sont souvent accessibles au prix fort, leurs prix atteignant rapidement plusieurs milliers voire dizaines de milliers d'euros. Plusieurs raisons peuvent l'expliquer (*Santaner 2022a*) :

- La plupart des études, dont celles de l'institut *Imago* à titre d'exemple, sont construites grâce à des sondages qui ne sont pas envoyés par courriel, mais soumis directement aux vétérinaires par appel téléphonique. La méthodologie est donc bien plus complexe et coûteuse à mettre en place qu'un sondage par courriel. De plus, les sondages sont ultra-spécifiques et demandent beaucoup de temps de construction : en effet, les personnes qui seront intéressés par les résultats des enquêtes constituent la plupart du temps un public ultra-qualifié dans ce domaine.
- Les instituts d'étude travaillant sur ces sujets sont peu nombreux. Ainsi, la concurrence est faible, ce qui empêche la régulation des prix vers le bas.
- Enfin, la stratégie commerciale des instituts d'étude peut aussi être invoquée : quand certains font le choix de vendre à bas prix au maximum de personnes, d'autres préfèrent vendre plus cher, à moins de personnes.

#### B. Un état des lieux mondial sur la profession et le numérique

Si peu d'études sont disponibles, un organisme anglais, CM Research, rend publics ses travaux sur le monde vétérinaire. Avec des données dans la plupart des pays européens, en Amérique du Nord et dans quelques autres pays anglosaxons, l'institut s'intéresse à un ensemble de sujets, comme le bien-être au travail, l'aspect économique du métier et le développement des structures étudiées... Mais aussi à la communication et à la relation-client. Dans son rapport *Vet Survey* paru en 2018 (*CMResearch, 2018*), l'institut nous présente donc un ensemble de données permettant de comparer l'utilisation du numérique dans les différents pays étudiés.

Tous les pays concernés sont d'accord sur un point : c'est le bouche-à-oreille qui permet majoritairement d'attirer de potentiels clients et de se faire connaître. Ils sont 77% à en être convaincus en France, 87% en Angleterre, 79% en Espagne ou encore 92% au Canada (tableau 1).

Mais les approches culturelles diffèrent rapidement lorsqu'il s'agit d'utiliser des outils numériques. Ainsi, c'est dans les pays anglosaxons et au Nord de l'Europe que les vétérinaires misent le plus sur les réseaux sociaux pour se faire connaître. La France se situe en bas de tableau, derrière tous les autres pays étudiés, avec seulement 38% des établissements considérant que les réseaux sociaux permettent d'acquérir de la visibilité (tableau 1).

De même, trois quarts des Anglais, Danois, Australiens, Canadiens ou encore Suédois considèrent qu'avoir un site internet permet d'attirer de potentiels clients. Ils sont minoritaires en France, avec seulement 45% des structures à construire leur site internet dans cet objectif (tableau 1).

En lien avec ces chiffres, CM Research a aussi analysé la présence réelle des structures vétérinaires sur les réseaux sociaux. Et la comparaison est une nouvelle fois sans appel. En 2017, 56% des structures françaises n'étaient présentes sur aucun réseau social, à la première place des pays étudiés. Et si la France a perdu sa première place au profit de l'Allemagne en 2018, les taux d'absence sur Facebook, Instagram, Twitter et les autres, restent bien supérieurs aux données provenant des pays anglosaxons : seuls 45% des établissements vétérinaires étaient présents sur Facebook, et 2% sur Instagram (tableau 2).

Tableau 1

Réponse à la question : « How does your practice promote itself to potential clients ? » (CM Research, 2018).

	AUSTRALIE	BELGIQUE	BRESIL	CANADA	REP. TCHEQUE	DANEMARK	FRANCE	ALLEMAGNE	ITALIE	PAYS BAS	AFRIQUE DU SUD	ESPAGNE	SUEDE	ROYAUME UNI	ETATS UNIS	Eastern Europe & Russia	Latin America (excl. BRA)	Rest of World	All
BASE	111	68	123	112	57	60	398	225	393	63	45	301	56	893	490	49	45	22*	3511
By clients' word of mouth/referrals	89%	82%	85%	92%	81%	95%	77%	84%	80%	87%	91%	79%	64%	87%	88%	61%	73%	68%	83%
Social media (Facebook, Twitter, etc.)	86%	41%	74%	85%	44%	85%	38%	25%	47%	76%	69%	72%	80%	84%	80%	43%	64%	55%	66%
Through our website	72%	59%	40%	77%	65%	83%	45%	70%	35%	76%	47%	53%	73%	74%	72%	53%	22%	32%	61%
Practice business cards/ calendar	50%	40%	60%	34%	47%	18%	23%	64%	47%	27%	47%	44%	30%	23%	44%	37%	18%	23%	37%
Take part in local events/ vet exhibitions (dog shows, markets, etc)	49%	6%	16%	45%	12%	30%	7%	7%	13%	17%	11%	20%	43%	53%	41%	22%	13%	14%	29%
Practice promotions (ie. Free weight check, etc)	36%	7%	24%	25%	4%	43%	12%	5%	10%	60%	47%	33%	27%	55%	21%	8%	13%	0%	29%
Emails to pet owners	45%	7%	25%	41%	18%	22%	11%	6%	15%	32%	49%	38%	7%	38%	43%	6%	20%	27%	28%
Supporting charities	34%	21%	11%	41%	16%	22%	7%	13%	5%	22%	44%	28%	9%	35%	34%	16%	11%	23%	24%
Advertisement in local business directory (like Yellow Pages)	31%	31%	12%	28%	23%	12%	20%	25%	16%	17%	29%	27%	9%	20%	28%	18%	9%	9%	22%
Advertisement in local newspapers	23%	25%	19%	18%	14%	35%	3%	14%	8%	32%	13%	22%	34%	23%	17%	14%	20%	5%	17%
Posters in practice/in public places/ Car labels	14%	7%	28%	9%	14%	13%	7%	10%	7%	10%	20%	18%	13%	31%	14%	14%	31%	9%	17%
Hold lectures/ open house events/ client evenings in own vet practice	22%	10%	9%	28%	4%	42%	5%	18%	8%	22%	16%	9%	30%	28%	15%	8%	7%	9%	17%
Google Adwords/ SEM/SEO	27%	4%	40%	25%	7%	37%	11%	8%	14%	21%	13%	23%	32%	14%	14%	24%	20%	14%	16%
Advertisement in online business directories	16%	12%	17%	15%	35%	2%	3%	8%	11%	3%	13%	21%	9%	15%	21%	27%	20%	9%	14%
Offering discounts/ being price competitive (e.g Groupon etc)	15%	3%	8%	4%	4%	7%	1%	1%	3%	10%	13%	6%	14%	18%	20%	4%	2%	14%	10%
Door to door flyers	10%	10%	30%	2%	9%		1%	6%	2%	13%	2%	15%	4%	12%	2%	12%	11%	5%	8%
Radio/TV	12%	1%	11%	9%	5%	2%	1%	2%	2%	8%		12%	7%	12%	9%	6%	22%	9%	7%
Other	4%	6%	1%	3%	0%	5%	1%	1%	2%	5%	4%	1%	4%	2%	2%	2%	2%	5%	2%
The practice does not do any promotional activity	0%	6%	2%	4%	4%	0%	17%	6%	7%	3%	7%	4%	4%	4%	3%	14%	7%	14%	6%

Tableau 2

Réponse à la question : « Which social media platforms does your clinic/practice use to promote or advertise their services ? » (CMResearch, 2018).

	AUSTRALIE	BELGIQUE	BRESIL	CANADA	REP. TCHEQUE	DANEMARK	FRANCE	ALLEMAGNE	ITALIE	PAYS BAS	AFRIQUE DU SUD	ESPAGNE	SUEDE	ROYAUME UNI	ETATS UNIS	Eastern Europe & Russia	Latin America (excl. BRA)	Rest of World	All
BASE (2017):	58	101	-	-	76	62	596	246	374	70	-	406	46	956	93	-	-	-	3288
My clinic does not use social media to advertise (2017)	14%	35%	n/a	n/a	38%	13%	56%	54%	35%	14%	n/a	18%	13%	8%	9%	n/a	n/a	n/a	27%
BASE (2018):	111	68	123	112	57	60	398	225	391	63	45	301	55	893	490	49	45	22*	3508
My clinic does not use social media to advertise (2018)	8%	37%	8%	10%	32%	7%	45%	60%	34%	11%	24%	16%	16%	9%	9%	35%	27%	18%	21%
Facebook	89%	51%	83%	88%	61%	92%	45%	30%	57%	87%	71%	79%	84%	89%	87%	53%	73%	68%	73%
Google+	17%	9%	28%	19%	25%	12%	17%	12%	21%	22%	13%	30%	11%	9%	14%	24%	22%	9%	16%
Instagram	30%	1%	62%	29%	4%	12%	2%	4%	8%	11%	9%	27%	31%	14%	21%	10%	16%	9%	16%
Twitter	5%	0%	4%	6%	2%	0%	1%	3%	3%	14%	0%	13%	4%	18%	12%	2%	13%	5%	9%
YouTube	6%	1%	10%	5%	5%	2%	2%	3%	4%	5%	4%	10%	2%	4%	6%	4%	11%	5%	5%
Own practice app	3%	16%	4%	8%	7%	3%	6%	2%	2%	5%	0%	4%	4%	2%	10%	10%	0%	5%	5%
Discussion boards on our website	4%	1%	2%	4%	7%	5%	1%	2%	2%	2%	4%	2%	4%	7%	3%	6%	0%	0%	4%
LinkedIn/XING	3%	3%	3%	1%	4%	3%	1%	3%	5%	10%	2%	7%	5%	3%	3%	0%	9%	0%	4%
Blogger	2%	0%	3%	3%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	1%	4%	2%	0%	1%
Pinterest	0%	0%	1%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	1%	0%	0%	2%	0%	2%	0%	1%
Other	0%	1%	3%	4%	2%	0%	1%	2%	1%	0%	2%	3%	0%	0%	1%	0%	0%	9%	1%
Don't know	2%	0%	2%	1%	0%	0%	2%	2%	2%	2%	0%	0%	0%	2%	3%	4%	0%	9%	2%

Au pays du Minitel, les Français, et plus précisément leurs vétérinaires, pourraient donc une nouvelle fois être qualifiés d'irréductibles. On peut cependant remettre en perspective les conclusions que l'on peut tirer de ces données, grâce à une autre étude, du même institut, parue en 2021 (CMResearch 2021). Ainsi, si au Royaume-Uni les services numériques sont très fortement utilisés par les vétérinaires, le cadre sociétal et culturel de leur pratique est très différent de celui de leurs confrères français. Au Royaume-Uni, moins de la moitié des structures est indépendante. Les 60% restants comprennent des structures gérées par de grands groupes nationaux voire internationaux. C'est donc un marché beaucoup plus libéral, et par conséquent beaucoup plus concurrentiel, d'où l'importance de contrôler un maximum d'outils de communication et d'acquérir un maximum de visibilité. De même, la taille des structures vétérinaires n'est pas la même dans tous les pays, ce qui implique aussi une répartition des tâches différentes. En moyenne, une structure anglaise emploie 32,2 personnes : deux tiers de ces personnes ne sont pas vétérinaires, et un tiers ne sont ni vétérinaires ni auxiliaires vétérinaires. A l'inverse, les structures françaises emploient 8,5 personnes en moyenne, avec un ratio entre vétérinaires et auxiliaires vétérinaires de 1 pour 1, sans autre type d'emplois. Ces écarts impactent forcément le mode de fonctionnement des structures vétérinaires, et la capacité des structures à être présentes sur l'ensemble des outils numériques.

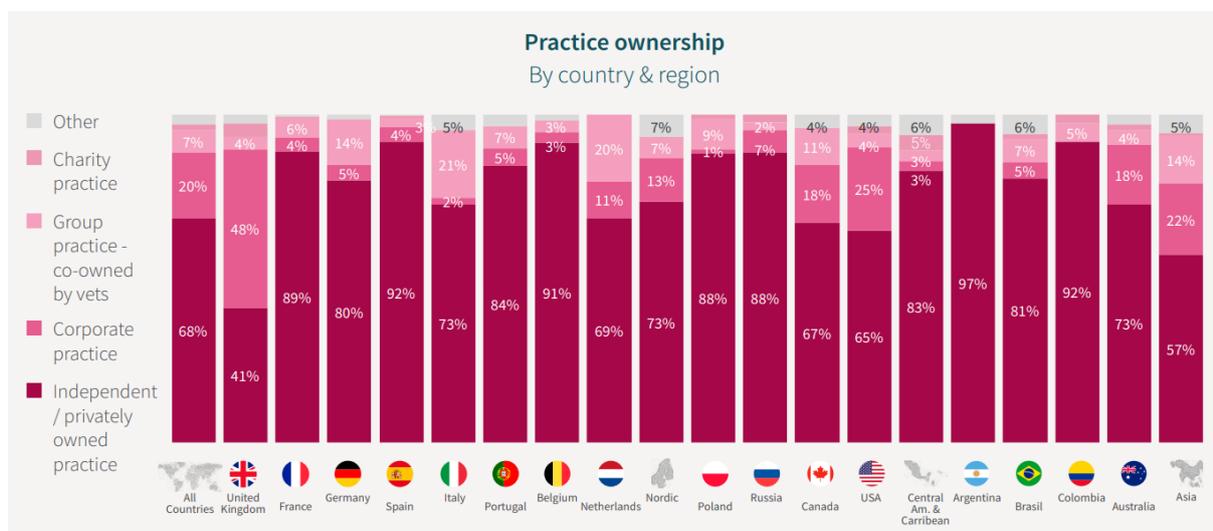


Figure 2 : Organisation sociétale des structures vétérinaires de quelques pays dans le monde (CMResearch, 2021).

Tableau 3 : Taille des structures vétérinaires de quelques pays dans le monde (CMResearch, 2021).

	Total	Full time vets	Part time vets	Full time nurses	Part time nurses	Other staff
All countries	19.6	4.9	1.8	5.4	1.9	5.5
United Kingdom	32.2	7.3	2.6	8.7	3.2	10.4
France	8.5	3.2	1.0	2.9	1.1	0.3
Germany	9.5	2.7	1.0	2.7	1.3	1.7
Spain	6.3	3.2	0.7	1.2	0.4	0.8
Italy	6.2	3.2	1.7	0.4	0.2	0.7
Portugal	10.2	4.3	0.6	2.2	0.1	3.0
Belgium	2.7	1.7	0.2	0.3	0.3	0.1
Netherlands	13.9	2.3	3.4	1.8	5.5	0.9
Nordics (Net)	17.4	5.0	2.1	5.0	2.8	2.6
Poland	5.9	2.8	0.7	1.3	0.3	0.8
Russia	32.6	12.5	4.6	8.5	1.4	5.6
Canada	21.4	4.5	1.8	5.9	1.6	7.6
United States of America	32.0	5.9	1.5	11.1	2.5	10.9
Central America & the Caribbean (Net)	10.4	5.3	1.2	1.1	0.4	2.4
Argentina	3.7	1.1	1.7	0.2	0.4	0.3
Brazil	11.4	3.2	2.5	1.0	0.6	4.2
Colombia	3.8	1.7	0.5	0.6	0.2	0.7
Australia	25.1	5.9	3.1	7.1	5.4	3.7
Asia (Net)	20.2	5.3	1.8	4.8	1.1	7.2

Un autre institut français, Imago, a partagé quelques chiffres supplémentaires concernant la France, par le biais du cabinet de conseil VetoNetwork et de son fondateur Grégory Santaner. Les données sont datées de 2020 (*Santaner 2022a*):

- 58 % des structures vétérinaires françaises possèdent un site internet. L'étude ne dit pas si l'ensemble de ces sites sont performants, ou dits « responsive », c'est-à-dire adaptés à un usage sur smartphone.
- 42 % des structures vétérinaires françaises possèdent une page Facebook. Là encore, la qualité, la quantité et la fréquence de partage du contenu publié restent inconnus.
- Enfin, 4 vétérinaires sur 10 font le point tous les mois sur leur réputation numérique. Les notes Google sont le point le plus observé.

### C. Les attentes des clients

Deux raisons principales peuvent pousser une structure vétérinaire à se construire une visibilité sur internet : acquérir une nouvelle clientèle en attirant un public nouveau, mais aussi gérer la clientèle déjà existante grâce à un support de gestion supplémentaire. Dans les deux cas, la qualité des informations disponibles sur internet doit être en adéquation avec les attentes des clients, réels ou potentiels.

En 2013, Lebis et Sans (*2013*) tentent de déterminer ce qu'attendent les clients lorsqu'ils consultent le site internet d'une structure vétérinaire (*figure 3*).

Si les informations de base sont les plus plébiscitées, à savoir les horaires et le numéro de téléphone, la simple curiosité des personnes consultées revient en troisième position. Sans même vouloir rechercher *a priori* une information précise, le client-utilisateur peut donc se faire une opinion sur la structure en question. D'autres informations sont aussi recherchées : le numéro d'urgence, les services proposés, le plan d'accès, la présentation de l'équipe, les tarifs ainsi que certaines informations de santé.

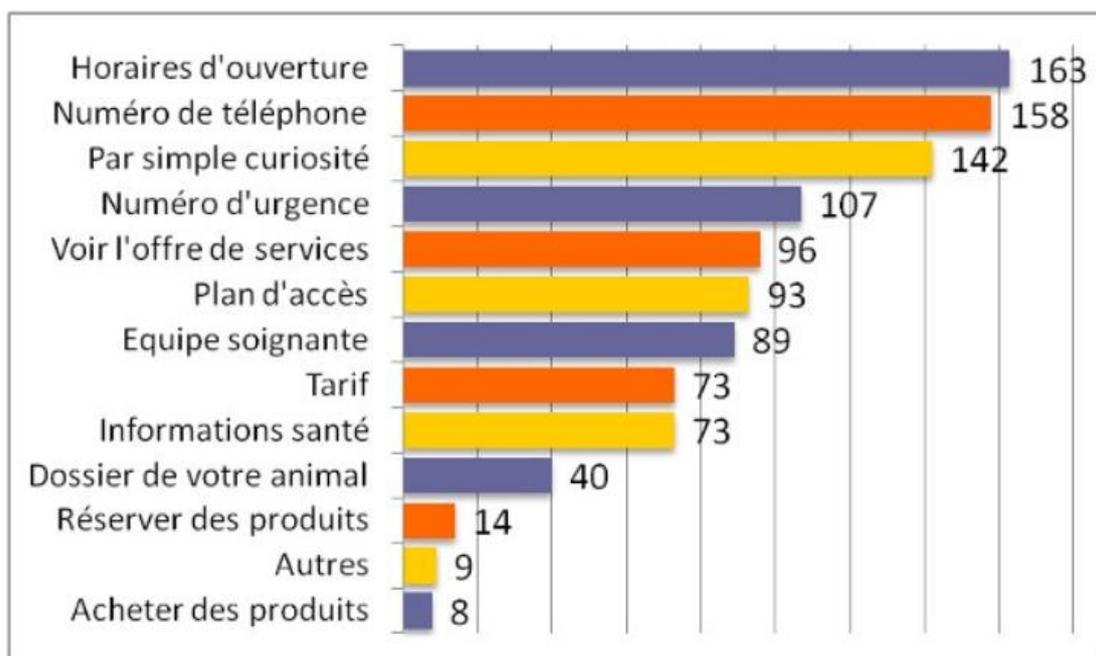


Figure 3 : Les principaux motifs de consultation d'un site internet par l'utilisateur (390 répondants)  
(Lebis, Sans, 2013)

Le cabinet d'étude VetoNetwork étudie aussi les attentes des clients concernant les services numériques de la structure. Dans une étude parue en 2022 (Santaner, 2022b), on note que plus de la moitié des clients choisissent une structure vétérinaire en fonction des avis en ligne disponibles. Ils sont 47 % à faire leur choix aussi en fonction du site internet (figure 4).

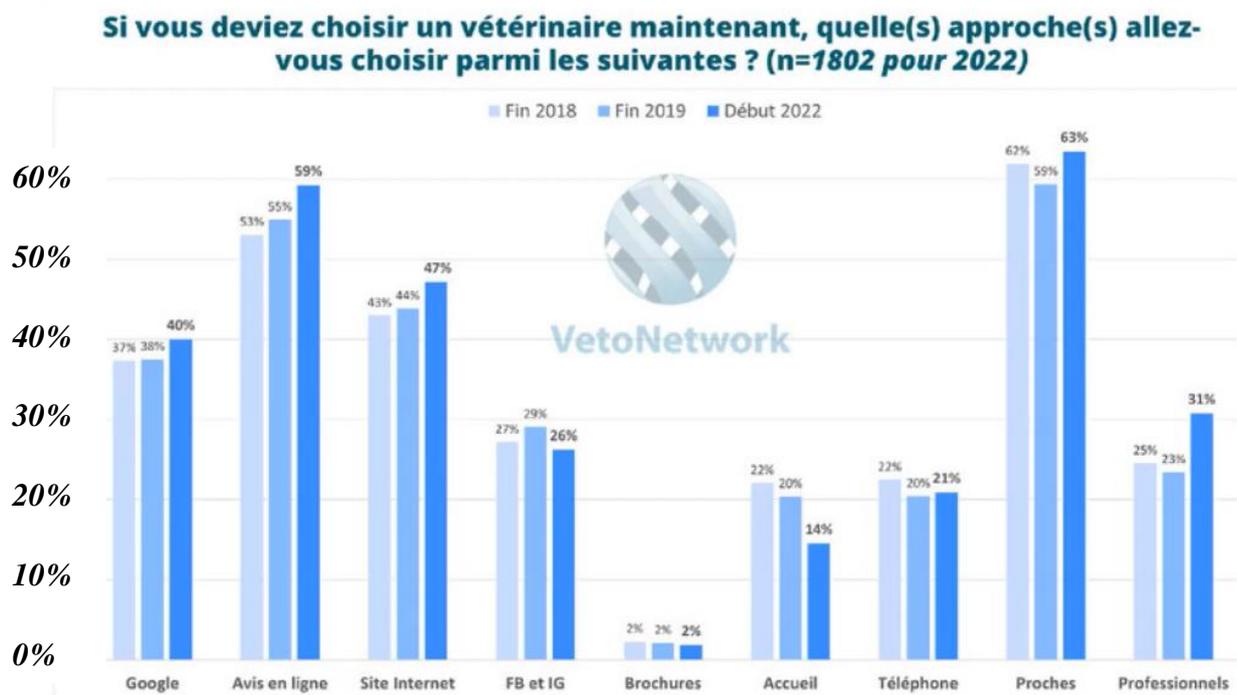


Figure 4 : Approches des clients français pour choisir une structure vétérinaire (Santaner, 2022b)

Si les proches restent l'élément de décision principal, le recours aux informations numériques est de plus en plus fréquent depuis 2018. Grégory Santaner précise aussi que dans la plupart des cas, les clients prennent plusieurs chemins différents pour établir leur choix : ils se réfèrent aux proches, mais ils vont se tourner en même temps vers les notes Google et le site internet, et inversement.

L'étude précise aussi que ces chiffres sont variables suivant les espèces dont les clients sont propriétaires. Ainsi, si dans le cas général, 59% des clients consultent les avis en ligne pour choisir leur structure, ils sont 69 % lorsqu'on ne compte que les propriétaires de chat. Cette donnée est intéressante, alors que la tendance est justement à la hausse de la population féline et à la baisse de la population canine.

Dans la même étude, VetoNetwork questionne aussi le caractère rédhibitoire de ne pas avoir de site internet, ou en posséder un de mauvaise qualité (figure 5).

Il ressort que pour les jeunes générations, la présence d'un site internet couplée à sa qualité est indispensable pour choisir sa structure vétérinaire : c'est le cas de 50 % des 18-24 ans et plus de 40 % des 25-34 ans. Si ces pourcentages diminuent au fil des générations, révélant ici l'aspect générationnel de l'utilisation d'internet, il ne faut cependant pas croire que les 55 ans et plus sont insensibles à l'évolution numérique. En effet, les résultats montrent qu'une part non négligeable d'entre eux font de la qualité du site internet un critère important dans leur choix de structure vétérinaire (figure 5).

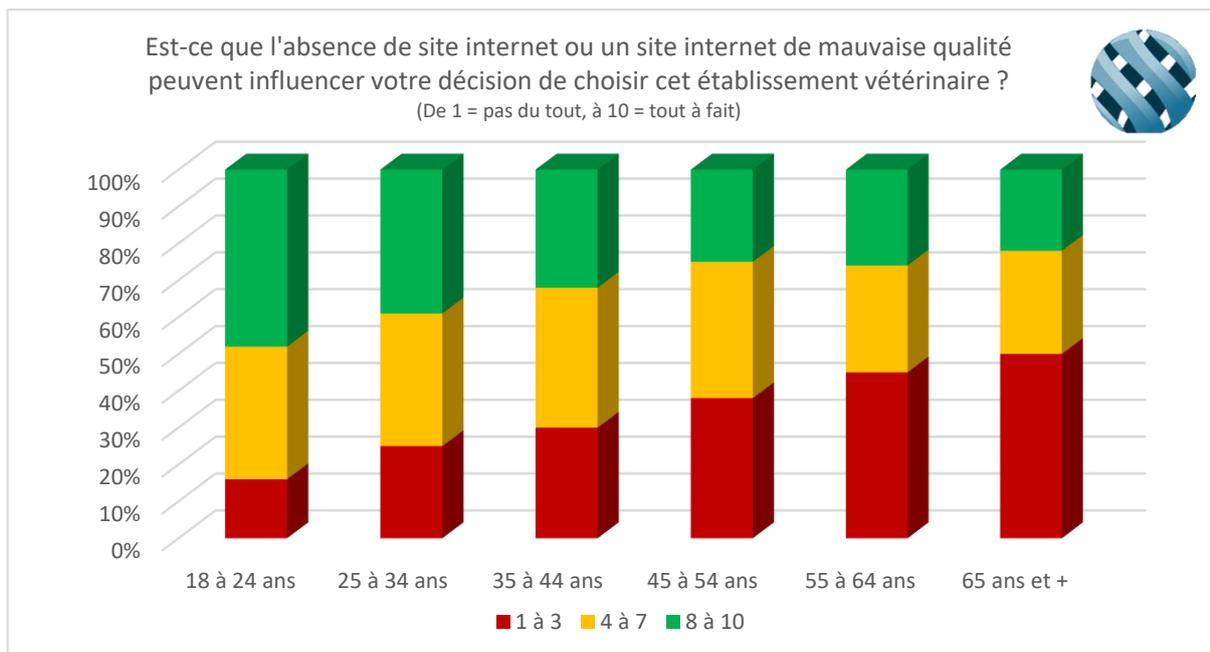


Figure 5 : Influence de l'absence ou de la mauvaise qualité d'un site internet (Santaner, 2022b)

Ces résultats se retrouvent aussi avec les notes Google, qui sont de plus en plus plébiscitées : 65 % des moins de 35 ans sont fortement influencés par la note Google de la structure. C'est 10 points de plus que lors d'une précédente enquête réalisée en 2020 (Santaner, 2020).

A l'inverse, les résultats de l'étude montrent que les réseaux sociaux ont finalement peu d'impact sur le choix des clients : ils ne sont que 12 % à considérer Facebook comme important, et 3 % pour Instagram.

Enfin, la possibilité de prendre rendez-vous en ligne influence positivement 25 % des répondants. Ils sont toutefois 37 % si l'on considère seulement la tranche des 18 – 24 ans. Ces résultats portent à croire que ce service va connaître une très forte croissance ces prochaines années.

## D. L'utilisation pratique des outils numériques par les clients

Dans un webinaire coprésenté avec VetoNetwork (Vida, 2022), l'entreprise Vetosite précise quelques données concernant l'utilisation pratique des clients lorsqu'ils se rendent sur le site internet de la structure :

- En moyenne, un site internet d'une structure vétérinaire reçoit 210 visiteurs par mois.
- Dans 8 cas sur 10, ces visites sont réalisées sur smartphone, d'où l'intérêt majeur de posséder un site « responsive » c'est-à-dire adapté à l'utilisation sur smartphone.
- La page la plus visitée est celle de la présentation de l'équipe.
- Enfin, la durée moyenne passée sur le site internet est courte : 1 minute et 14 secondes. Il est donc nécessaire d'être très efficace dans les informations partagées.

## E. Un point sur les jeunes vétérinaires

Si le numérique correspond à une attente forte de la population, et en particulier des nouvelles générations, il peut être utile d'ouvrir une parenthèse concernant les vétérinaires récemment diplômés. Le manque de main d'œuvre dans la profession rend le milieu très concurrentiel, et il devient parfois difficile de trouver de nouveaux collaborateurs. Dans ce contexte aussi, le numérique tient une place prépondérante. En effet, une enquête VetoNetwork parue en 2018 (Santaner, 2018) montre que 97 % des jeunes diplômés consultent le site internet avant de répondre à une offre d'emploi. Une grande majorité des nouveaux diplômés considèrent la présence numérique comme facteur essentiel sur l'attractivité de la structure (figure 6).

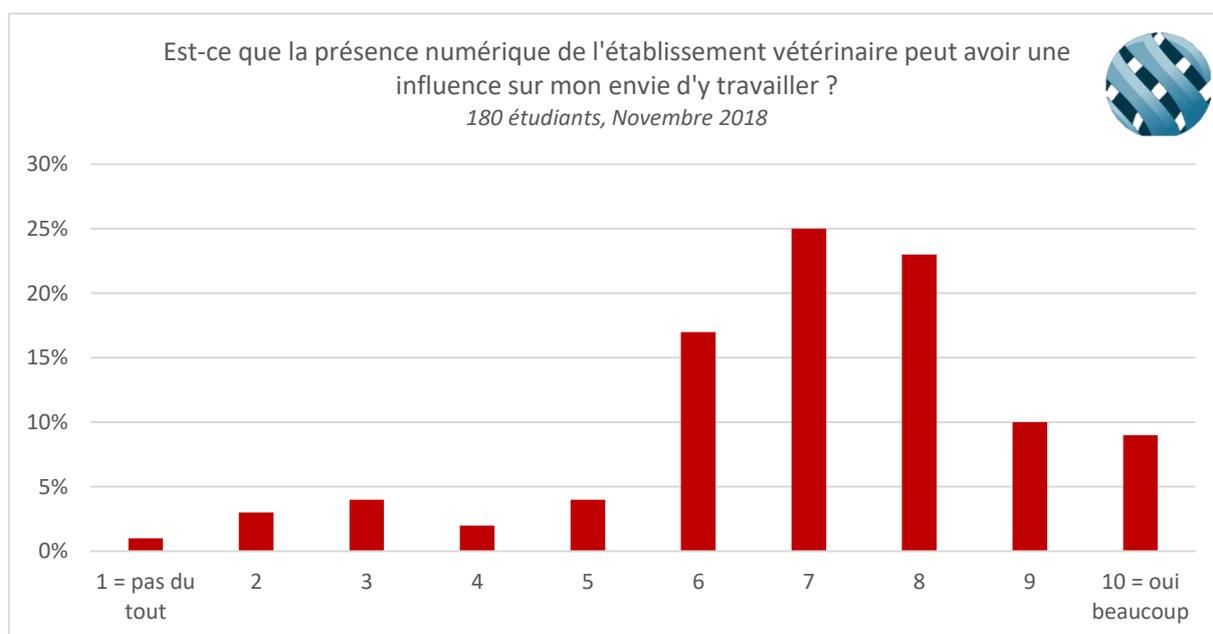


Figure 6 : Influence de la présence numérique sur le recrutement des jeunes diplômés (Santaner, 2018).

## IV. Bilan et contexte de l'étude

Au-delà de la simple présence sur les réseaux sociaux, et du seul fait d'avoir un site internet référencé sur le web ou non, plusieurs questions n'ont pas encore de réponses claires. Alors même que des mondes virtuels sont en pleine construction, les vétérinaires sont-ils convaincus de la nécessité d'être présents sur les grandes plateformes numériques ? Comment gèrent-ils cette présence ? Et enfin, quel contenu sont-ils prêts à partager avec le public sur des réseaux d'information qui semblent infinis ? Ce contenu est-il en adéquation avec les attentes des clients ?

C'est le sens du travail réalisé pour cette thèse. Dans les écoles vétérinaires, les étudiants n'apprennent pas à communiquer avec les clients, et encore moins à gérer une entreprise, ce qu'ils seront pourtant amenés à faire pour la plupart d'entre eux. Certains pensent encore qu'ils peuvent se passer complètement des outils numériques dans la gestion et le développement de leurs structures. Et pourtant, jamais autant de personnes, et les nouvelles générations plus encore, n'avaient utilisé internet pour se renseigner, s'informer, faire un choix. Les vétérinaires qui passent à côté de cette révolution peuvent-ils résister encore longtemps ?



# MATERIELS ET METHODE

---

## I. Choix du périmètre d'étude

Il a été décidé de se restreindre à une région française. L'échelle régionale permet en effet d'avoir un panel d'établissements assez large pour pouvoir le considérer représentatif de l'échelle nationale, tout en représentant une charge de travail soutenable.

Le choix s'est porté sur la Région Occitanie (*figure 7*) pour deux raisons majeures :

- Il s'agit d'une région de grande taille : 6 millions d'habitants peuplent 13 départements (*Insee, 2020*).
- Il s'agit de plus d'une région démographiquement diversifiée (*figure 8*) :
  - L'Occitanie compte deux métropoles, les 4<sup>ème</sup> et 7<sup>èmes</sup> plus grandes villes de France, respectivement Toulouse et Montpellier, mais aussi de grandes villes comme Perpignan et Nîmes.
  - L'Occitanie comporte aussi de nombreuses villes moyennes, avec des croissances démographiques contrastées : faible et vieillissante pour des villes comme Castres, forte et rajeunissante pour des villes comme Béziers, et encore plus pour Montauban (*Insee, 2020*).
  - L'Occitanie comptent des espaces péri-urbains très contrastés, avec par exemple le littoral méditerranéen, très urbanisé, à forte vocation touristique, ou encore les villages aux alentours de la métropole toulousaine, à forte vocation résidentielle et organisés par les nombreuses mobilités pendulaires (*Insee, 2020*).
  - Enfin, l'Occitanie comporte de nombreux espaces ruraux, là encore très contrastés. On pourra citer les plaines céréalières du Lauraguais, les Causses du Larzac où l'élevage ovin prédomine, les régions viticoles de l'arrière-pays biterrois, la chaîne pyrénéenne façonnée par les estives, ou encore les bocages du Lot.

Ainsi, sur un seul territoire, l'Occitanie représente une petite image de ce qui fait la France, avec une forte diversité de milieux géographiques. Au sein de ces milieux, les structures vétérinaires étudiées reflètent elles aussi les dynamiques territoriales. La région compte 565 cabinets, cliniques ou hôpitaux vétérinaires, et 2 200 vétérinaires sont inscrits sur les listes de l'Ordre, soit 10.9 % de la population vétérinaire française (*Observatoire national démographique de la profession vétérinaire, 2022*).

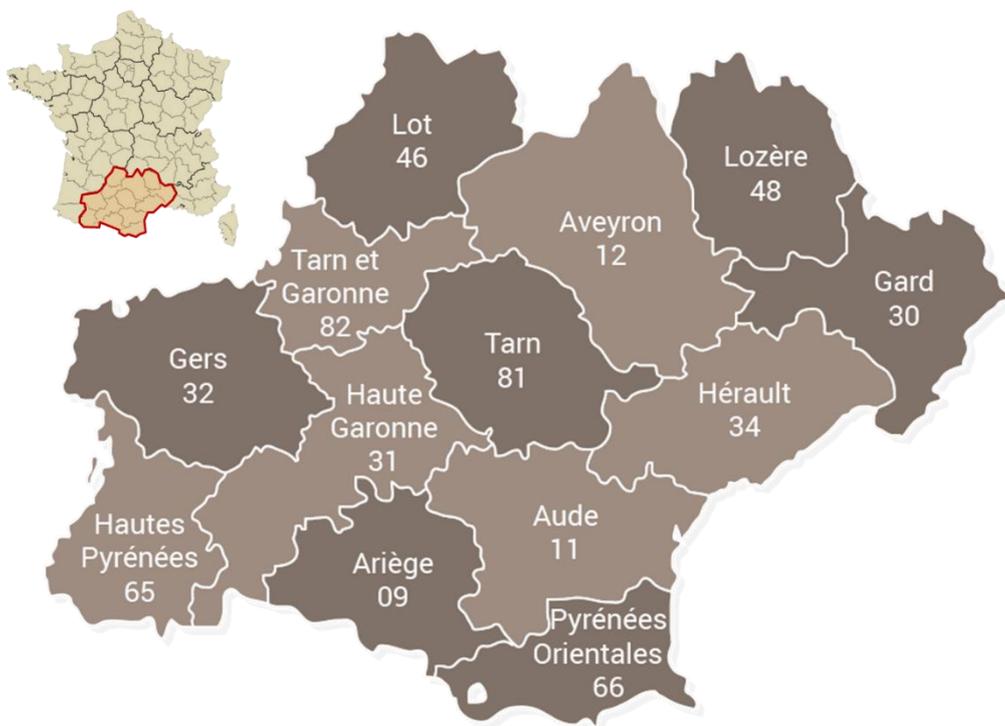


Figure 7 : Carte administrative de la région Occitanie (site région-et-departements.fr, 2022)

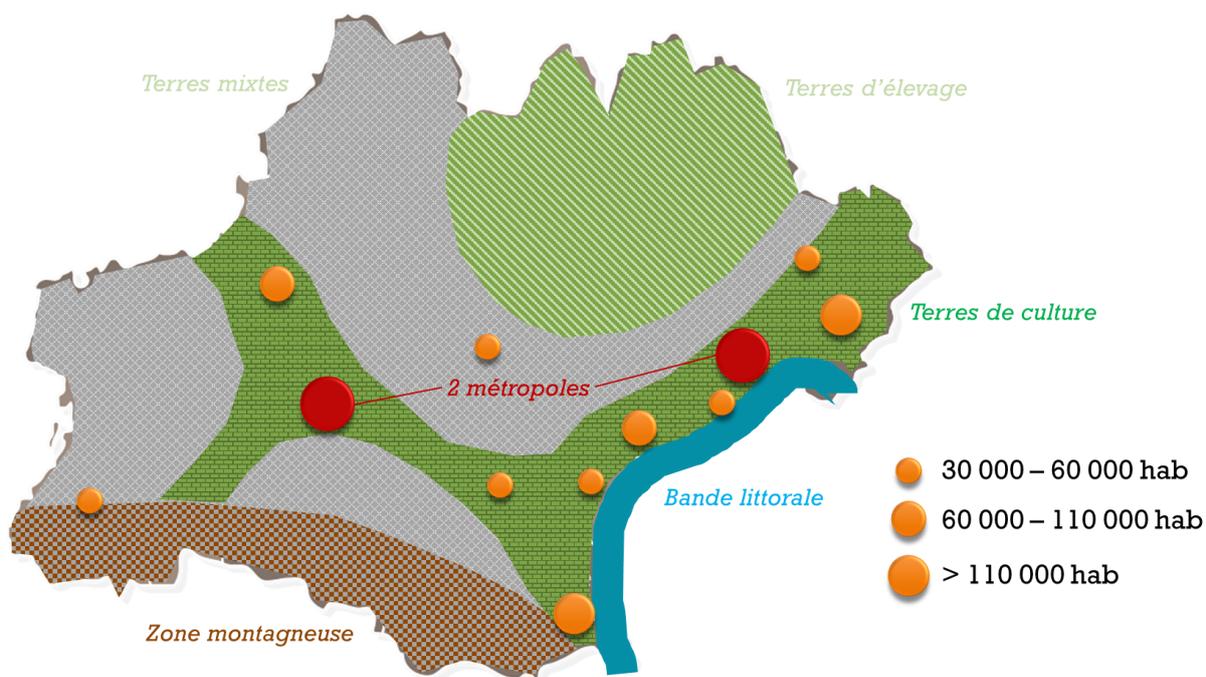


Figure 8 : Carte démographique schématique de l'Occitanie (schéma personnel)

## II. Identification des structures vétérinaires

Pour répertorier les 565 établissements vétérinaires de la région, nous avons utilisé l'annuaire ROY, disponible en ligne sur le site du Point Vétérinaire (grâce au lien suivant : <https://www.lepointveterinaire.fr/roy/univers.html>). Celui-ci répertorie par ordre alphabétique l'ensemble des vétérinaires qui ont déclarés exercer dans chaque département. Pour chaque vétérinaire, sa fiche comprend entre autres l'adresse postale et les coordonnées de l'établissement dans lequel il travaille, ainsi qu'un lien vers le site internet de la structure lorsqu'il est renseigné, et un lien vers la page Facebook de la structure lorsque celle-ci aussi est renseignée.

**Le Point Vétérinaire** La Semaine Vétérinaire Le Point Vétérinaire Pratique Vétérinaire Equine Les Éditions du Point Vétérinaire DMV ROY Abonnez-vous Newsletters Boutique Parler B. Env.

Actualités Pratique Gestion Étudiants ASV Boutique Annonces Contact Décryptage

Accueil Découvrir le ROY Service annonceur Contacter l'équipe Rechercher dans le ROY

### Consultation de l'annuaire ROY

L'accès à l'annuaire ROY est réservé aux abonnés du service ROY (en illimité) et aux abonnés à La Semaine Vétérinaire, Le Point Vétérinaire et Pratique Vétérinaire Equine (dans la limite de 15 consultations). Si vous n'êtes pas abonné, vous pouvez réaliser 5 consultations gratuites et accéder à tout moment à votre propre fiche.

**ANIMEZ VOTRE COMMUNAUTÉ**

Vous recherchez ?  
un vétérinaire

**Affiner votre recherche**

Nom (ou nom de jeune fille)  
Code postal (2 chiffres)  
34  
Ville

Nombre de résultats : 450

Nom	Prénom	Code postal
Abadie	Perrine	34080
Adriano	Christel	34200
Aggouni	Charlotte	34370
Albina	Emmanuel	34398
Allongue	Camille	34070
Ange-Lienhart	Sophie	34500
Arnaud	Jacques-Damien	34000
Aschero	Christophe	34120
Astier	Mathilde	34090

**Espace Membre**  
Ma fiche personnelle  
Mettre à jour mes informations  
Effectuer une recherche  
Code de déontologie  
Conventions collectives des vétérinaires  
Conventions collectives des ASV  
Nos offres

**Formations e-Learning**  
Nouveau Découvrez le premier module e-Learning du PointVétérinaire.fr sur le thème « L'Épanchement thoracique dans tous ses états »  
LE POINT vétérinaire  
En savoir plus

Figure 9 : Plan du site de l'annuaire ROY, page de résultat pour le département 34 (Hérault)

Promotion : Toulouse 2016  
Numéro d'ordre : [REDACTED]

**Coordonnées professionnelles :**  
**Clinique Vétérinaire**  
2456, avenue de Béziers  
34370 Maraussan France

Tél. Fax  
Site : <http://veterinaire-maraussan.fr>  
Page facebook : <https://fr-fr.facebook.com/Cliniqueveterinairevetodocmaraussan/>

**Clinique Vétérinaire**  
Plan Satellite  
Institut Mary Cohr Aille et Une Envies  
Cold France - Froid commercial et...  
U Express et Drive  
Profil-Plus Beziers (Rte De Maraussan)  
I.M.E Les Hermaux  
Données cartographiques ©2022 Conditions d'utilisation  
Contactez ce vétérinaire

Figure 10 : Fiche-type d'un vétérinaire (exemple dans le département 34, Hérault)

Ainsi, nous pouvons savoir où travaille chaque vétérinaire des 13 départements d'Occitanie, première étape pour établir la liste des établissements vétérinaires de la région dans un fichier Excel.

Dans notre liste Excel, chaque structure identifiée est désignée par le nom de la commune qui l'héberge, complété si nécessaire par le nom du quartier, le nom de la structure s'il existe, ainsi que,

dans de rares cas, le nom d'un vétérinaire y exerçant. Celui-ci est déterminé non pas par l'annuaire ROY mais par les informations portées par le site internet ou les fiches d'identification spécialisées et les sites de prise de rendez-vous en ligne. Toutes ces précautions permettent d'éviter d'étudier des structures en doublon.

Certains types de structure peuvent cependant poser quelques problèmes et ont dû faire l'objet d'arbitrage :

- Les structures multisites sont composées de plusieurs établissements vétérinaires répartis sur une ou plusieurs communes. Pour la quasi-totalité d'entre elles, il existe un seul site internet qui regroupe les informations de l'ensemble des établissements. Pour les autres, le prestataire de service est identique pour chaque site internet. Ainsi, leur construction et les informations qu'ils contiennent sont identiques. Chaque structure multisite a donc été identifiée de manière unique, et n'a fait l'objet que d'une seule évaluation.
- Les grands groupes vétérinaires possèdent des établissements répartis le plus souvent sur plusieurs départements, voire plusieurs régions. Notre premier problème est l'absence fréquente de communication sur le fait que ces établissements sont en fait regroupés au sein d'un même groupe, même sur le site internet. Ils apparaissent donc comme indépendants. Ensuite, il est très difficile de les regrouper puisque l'annuaire ROY fonctionne à l'échelle du département. Ainsi, chaque établissement a été compté de manière séparée, et a fait l'objet de sa propre évaluation.

### III. Le sondage à destination des vétérinaires

En complément de leurs évaluations numériques, un sondage a été envoyé à toutes les structures vétérinaires d'Occitanie pour remettre en perspective les résultats obtenus et tenter de leur fournir une explication. Ce sondage leur était présenté par un courriel d'introduction (*figure 11*).

**SONDAGE TRES RAPIDE - PROJET DE THESE**

20 Octobre 2021 10:38

---

Expéditeur : Charly Huet
À : Charly Huet

---

**Bonjour,**

**Je me présente**  
- Charly Huet, étudiant à l'école vétérinaire de Toulouse en 5ème année (*nouvellement 6ème année pour compliquer les choses*).

**Mon projet**  
- **La thèse sur laquelle je travaille actuellement consiste à comprendre l'intérêt des outils numériques dans la pratique vétérinaire, et la manière dont vous, vétérinaires praticiens, en faites l'usage.**

- Je vais visiter les sites internet et profil Facebook/Instagram de chaque clinique vétérinaire d'Occitanie, dont la vôtre (*faire toute la France aurait été trop ambitieux*), en ayant défini plusieurs critères qui me permettront d'évaluer et surtout de comparer vos stratégies de communication numérique.  
(*A tous ceux qui n'ont pas de site internet, rassurez-vous, vous figurerez aussi dans l'étude*)

**Comment pouvez-vous m'aider en 1 minute environ (promis j'ai testé) ?**  
- **En m'expliquant vos choix de communication numérique ! Et pour cela, rien de plus simple, il suffit de répondre à ce sondage ultra-rapide dont le lien s'affiche ci-dessous :**  
[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdgcqZAayMgsOqvXcV7oA8QBofRDh5Tck7hQykctZr4uNgSjQ/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdgcqZAayMgsOqvXcV7oA8QBofRDh5Tck7hQykctZr4uNgSjQ/viewform?usp=sf_link)

- Grâce à vos réponses, la comparaison entre vos différentes stratégies sera ainsi enrichie par une étude sociologique de toute une profession !

**MERCI** pour toutes vos réponses que j'espère les plus nombreuses possibles ! **Comprenez bien que le sujet vous concerne tous !**

Cordialement,  
HUET Charly

Figure 11 : Courriel à destination des structures vétérinaires, donnant accès au sondage

Les mails ont tous été envoyés une première fois entre le 25 octobre 2021 et le 29 décembre 2021 à tous les établissements vétérinaires dont l'adresse courriel a pu être trouvée directement sur l'annuaire ROY, ou bien sur le site internet de chaque structure.

Une relance a été opérée le 4, 5 et 6 janvier 2022.

Le sondage a été clôturé le 31 janvier 2022. Il est présenté en *figure 12*.

Pensez-vous que le numérique est un outil intéressant pour la communication et la relation-client dans le domaine de la médecine vétérinaire ?  
*De 1 (pas du tout) à 10 (tout à fait)*

Pensez-vous que le numérique puisse être un accélérateur du développement de votre structure ?  
*De 1 (pas du tout) à 10 (tout à fait)*

Accordez-vous de l'importance à votre image sur les réseaux sociaux ?  
*De 1 (pas du tout) à 10 (tout à fait)*

Accordez-vous de l'importance à votre note Google ?  
*De 1 (pas du tout) à 10 (tout à fait)*

Avez-vous un site internet ?  
*De 1 (pas du tout) à 10 (tout à fait)*

Si vous avez un site internet, depuis combien de temps ?  
*Moins de 2 ans / Entre 2 et 5 ans / Entre 5 et 10 ans / Plus de 10 ans*

Si vous avez un site internet, avez-vous fait appel à un prestataire pour construire votre site, et si oui lequel ?  
*Oui : préciser / Non*

Avez-vous une page Facebook, ?  
*Oui / Non*

Si vous avez une page Facebook, depuis combien de temps ?  
*Moins de 2 ans / Entre 2 et 5 ans / Entre 5 et 10 ans / Plus de 10 ans*

Avez-vous un profil Instagram ?  
*Oui / Non*

Si vous avez un profil Instagram, depuis combien de temps ?  
*Moins de 2 ans / Entre 2 et 5 ans / Entre 5 et 10 ans / Plus de 10 ans*

Avez-vous spécifiquement confié la gestion de la communication numérique de votre clinique à une personne de votre équipe ?  
*Oui / Non*

Combien de temps votre équipe consacre à la communication numérique ?  
*Au moins 1h par jour / 2 à 3h par semaine / Moins de 1h par semaine / Quasiment aucun*

Selon vous, le numérique a-t-il contribué à augmenter la rentabilité commerciale de votre structure ?  
*De 1 (pas du tout) à 10 (tout à fait)*

Selon vous, le numérique a-t-il aidé à augmenter la visibilité de votre structure ?  
*De 1 (pas du tout) à 10 (tout à fait)*

Quels seraient d'après vous les freins dans le développement numérique de votre structure ?  
*Coût financier / Manque de temps / Problème organisationnel / Manque de compétence dans le domaine du numérique / Je ne vois pas l'intérêt de développer plus le numérique / Autre :*

Dernière question (non obligatoire) : quelle est le nom de votre structure ? Vous connaître me permettra de lier vos réponses à l'évaluation de votre visibilité numérique.

*Figure 12 : Sondage à destination des structures vétérinaires*

## IV. La recherche des sites internet

Comme écrit précédemment, dans de nombreux cas, le lien vers le site internet peut être récupéré par le biais de la fiche ROY des vétérinaires. Cependant, il est possible que certains sites ne soient pas référencés. Certains référencements sont aussi inexacts, avec des sites internet qui ont simplement été supprimés sans que le vétérinaire l'ait notifié dans l'annuaire. Il est donc indispensable de chercher un référencement du site internet dans le moteur de recherche Google, pour chaque structure, même l'annuaire ROY semble ne pas en avoir connaissance.

Autre cas de figure, il existe pour de nombreuses structures plusieurs sites internet, dont un est parfois référencé sur l'annuaire ROY. C'est par exemple le cas typique d'une clinique ayant fonctionné avec la centrale d'achat Centravet, qui a édité le premier site internet. Puis cette même clinique s'est tournée vers Alcyon, qui a lui aussi édité un site internet, sans que le premier ne soit supprimé. Enfin, la clinique a décidé de créer elle-même un site internet qui ne dépendrait pas d'une centrale d'achat, et a fait appel à un éditeur indépendant. Mais les deux premiers sites n'ont jamais été supprimés. Ainsi, il existe donc trois référencements Google, trois sites internet pour une même clinique. Dans ce type de cas, plus fréquent que nous pouvions l'imaginer, mais sans toutefois avoir réellement quantifié cette donnée, le site internet le mieux référencé était évalué, et les deux autres étaient laissés de côté.

## V. La grille d'évaluation des structures avec site internet

Chaque site internet a été évalué grâce à une grille d'évaluation standardisée (*tableau 4*), construite après avoir parcouru 20 sites internet pris au hasard, avant de commencer l'évaluation complète. Cette évaluation repose sur 38 critères différents, répartis en 6 grands domaines : l'accessibilité numérique de la structure, l'esthétique, la relation client, la présentation des services proposés, la présentation de la structure, la présentation de l'équipe, et enfin, le type de structure. Le dernier domaine est consacré à la description de la structure vétérinaire.

Un coefficient a ensuite été attribué à chaque critère, selon le degré d'importance donné à celui-ci. Ce degré d'importance est déterminé selon ce que nous avons pensé le plus juste et le plus justifié de décider. Il comporte donc nécessairement une part de subjectivité.

Tableau 4 : Grille d'évaluation des établissements vétérinaires avec site internet

<b>CLINIQUE VETERINAIRE</b>	Nom de la clinique	xxx
	Lien du site	xxx
	Format http ou https	xxx
	Organisme constructeur du site	xxx
<b>Accessibilité numérique de la clinique</b>	Site internet recensé sur annuaire ROY Coef 1	0/1
<b>COEF 4</b>	Bon référencement Google Coef 4	0/1
	Page Facebook Coef 3	0/1/2
	Page Instagram Coef 1	0/1
	Rubrique "Localisation" Coef 3	0/1
	Contact par Mail Coef 2	0/1
	Prise de rendez-vous sur le site Coef 2	0/1/2
	Rubrique "Urgences" Coef 2	0/1
<b>NOTE / 20</b>		
<b>Esthétique</b>	Fonctionnalité et esthétique du site	0/1/2
<b>COEF 3</b>	<b>NOTE / 20</b>	
<b>Relation client</b>	Rubrique "Actualités" Coef 1	0/1/2
<b>COEF 2</b>	Présentation des tarifs Coef 1	0/1
	Fiches de vulgarisation Coef 1	0/1/2
	Nombre d'abonnés FB	xxx
	Nombre d'évaluation google de la clinique	xxx
	Note moyenne google de la clinique	xxx
	Conseils en nutrition Coef 1	0/1/2
	Conseils NAC Coef 1	0/1/2
	Conseils Vaccins Coef 1	0/1/2
	Conseils AP Coef 1	0/1/2
	Conseils Stérilisation Coef 1	0/1/2
	Photos d'animaux des propriétaires Coef 1	0/1
<b>NOTE / 20</b>		
<b>Présentation des services proposés</b>	Services et actes réalisés présentés Coef 3	0/1/2
<b>COEF 2</b>	Boutique en ligne Coef 2	0/1
	Rubrique "Médecine complémentaire" Coef 1	0/1
	Suivi de reproduction - chaleurs Coef 1	0/1
	Mise à la reproduction - insémination Coef 0,5	0/1
	Téléconsultation / télé médecine Coef 0,5	0/1
	Suivi d'élevage canin - visite sanitaire Coef 0,2	0/1
	Stérilisation précoce < 4 mois Coef 0,2	0/1
	Anesthésie Coef 2	0/1
	<b>NOTE / 20</b>	
<b>Présentation de la structure</b>	Photos de la clinique Coef 3	0/1/2
<b>COEF 3</b>	Présentation de l'équipement matériel Coef 2	0/1/2
	Présentation de l'espace "Hospitalisation" Coef 2	0/1/2
	Vidéo de présentation Coef 1	0/1
<b>NOTE / 20</b>		
<b>Présentation de l'équipe</b>	Présentation de l'équipe Coef 4	0/0,5/1
<b>COEF 2</b>	Précisions sur les diplômes Coef 2	0/1
	Animaux Mascottes de l'équipe Coef 1	0/1
	Photos de l'équipe Coef 3	0/1
<b>NOTE / 20</b>		
<b>Type de structure</b>	Nombre de vétérinaires	xxx
	Nombre d'ASV	xxx
	Année d'obtention moyenne du diplôme	xxx
	Année d'obtention la plus récente du diplôme	xxx
	Milieu urbain, périurbain ou rural	0/1/2
	Informations hors canine	0/1/2
	Conditions générales de fonctionnement	0/1
	Clinique indépendante ou appartenant à un groupe	0/1
	Plus récent chiffre d'affaires disponible	xxx
	Cadre légal (SAS, SARL...)	xxx
<b>NOTE TOTAL</b>		

A chaque critère était attribué une note de 0 si le critère est absent, ou de 1 si le critère est présent, voire 2 pour certains. L'explication de ces notes est donnée ci-dessous :

- Accessibilité de la structure
  - « Référencement sur l'annuaire ROY » : le lien du site internet est disponible sur la fiche de chaque vétérinaire exerçant dans l'établissement.
  - « Bon référencement Google » : le lien du site internet fait au moins partie des 5 premiers liens disponibles sur la première page de résultats Google.
  - « Page Facebook » : la page Facebook a été recherchée directement sur le réseau social. Si un profil Facebook est accessible, une note d'au moins 1 est donnée. Si cette page est régulièrement mise à jour, et qu'il y a un nouveau contenu publié, au moins une fois toutes les deux semaines, pendant plusieurs semaines consécutives, alors la note attribuée est de 2.
  - « Page Instagram » : la note est de 1 si un compte Instagram est accessible. La page Instagram a été recherchée directement sur le réseau social.  
De nombreux comptes Instagram sont difficiles à trouver. En effet, les noms des comptes de certaines structures ne correspondent pas forcément au nom de la ville, ni même au nom de la structure, ou encore au nom du praticien. De nombreux raccourcis et abréviations sont aussi employés, ce qui a pour implication de rendre aléatoire la recherche des comptes Instagram. Cette remarque est moins vraie pour les profils Facebook.
  - « Rubrique localisation » : une rubrique ou une page à l'intérieur du site internet est spécialement dédiée à aider les clients à localiser la structure, avec l'adresse de l'établissement, voire une carte associée.
  - « Contact par mail » : une adresse mail est disponible sur le site internet pour pouvoir contacter l'établissement.
  - « Prise de rendez-vous sur le site » : la prise de rendez-vous est disponible directement sur le site internet. Initialement, le barème inclue une note de 2 si le service est proposé ailleurs que sur le site internet, comme les plateformes CaptainVet ou PilePoils.
  - « Rubrique urgence » : une rubrique ou une page à l'intérieur du site internet, mise fortement en évidence avec une couleur rouge attirant l'œil, permet d'avoir accès facilement à un numéro d'urgence.
- « Fonctionnalité et esthétique du site » : ce critère est de toute évidence le plus subjectif de la liste. En effet, l'esthétique ne peut pas se décrire de manière évidente. Toutefois, on peut facilement entendre que l'esthétique s'inscrit dans une époque, et que les outils techniques de création d'un site internet ne sont aujourd'hui pas les mêmes que ceux d'il y a 10 ans. De plus, le critère de fonctionnalité relativise la notion d'esthétisme : est fonctionnel ce qui est adapté à son utilisation, ce qu'il est simple et rapide d'utiliser. Ainsi, une note de 2 est donnée à un site internet efficace, où les informations sont rapidement accessibles, où la navigation est fluide, et où la qualité de conception est moderne. Un site défraîchi ou peu fonctionnel aura une note inférieure.
- Relation client :
  - « Rubrique actualités » : une note de 1 est attribuée si une rubrique ou une page à l'intérieur du site internet est dédiée aux actualités de la structure. La note est de 2 si cette rubrique est « régulièrement » tenue à jour, c'est-à-dire au moins une fois par mois.

- « Présentation des tarifs » : si les prix de quelques principaux actes réalisés, comme une consultation simple ou vaccinale, une stérilisation, ou une radiographie, alors la note est de 1.
- « Fiches de vulgarisation » : si quelques fiches de vulgarisation ou de présentation des maladies fréquentes sont proposées, alors la note est de 1. Si les fiches sont nombreuses et complètes, alors la note est de 2.
- « Nombre d'abonnés Facebook » : n'est valable que pour les détenteurs d'un compte Facebook.
- « Nombre d'évaluations Google de la structure » et « Note moyenne Google de la structure » : ces informations sont disponibles sur les fiches Google des établissements vétérinaires.
- « Conseils en nutrition / NAC / Vaccins / AP (antiparasitaires) / Stérilisation » : pour chaque critère, une note de 1 est attribuée si quelques informations éparses sont apportées. Une note de 2 est donnée si les informations sont complètes et détaillées. Par exemple, pour le critère « Vaccins », il sera détaillé les protocoles vaccinaux des chiens et des chats, il sera expliqué les maladies pour lesquelles il est important de vacciner, ainsi que les effets indésirables potentiels des vaccins.
- « Photos d'animaux de propriétaires » : quelques animaux vus en consultation sont présentés sur le site internet. Les photos ont pu être prises pendant la consultation ou l'hospitalisation, ou envoyées par les propriétaires après guérison.
- Présentation des services proposés :
  - « Services et actes réalisés présentés » : une note de 1 est attribuée si certains services sont présentés en quelques lignes, sans qu'une page ne leur soit consacrée, et sans être accompagnés d'illustrations. Une note de 2 est donnée si les services proposés sont détaillés, dans une page qui leur est dédiée, et avec des illustrations.
  - Pour tous les autres critères : une note de 1 est donnée si le service est présenté de manière claire.
- Présentation de la structure :
  - « Photos de la structure » : une note de 1 est attribuée pour « peu de photos de la structure », c'est-à-dire si quelques photos montrent l'extérieur de la structure, et une photo montre l'intérieur. Une note de 2 est attribuée pour « nombreuses photos de la structure » si de nombreuses photos montrent l'extérieur mais aussi l'intérieur de la structure, avec une illustration de la salle d'attente ou des salles de consultation, des espaces d'hospitalisation...
  - « Présentation de l'équipement matériel » : une note de 1 est attribuée si l'équipement matériel est décrit en quelques lignes. Une note de 2 est attribuée si l'équipement matériel fait l'objet d'illustrations, d'explication sur son utilité, et s'il est présenté de manière assez complète (*a minima* la radiographie, l'échographe, et un analyseur).
  - « Présentation de l'espace hospitalisation » : une note de 1 est attribuée si une photo présente l'espace hospitalisation, ou s'il est décrit comment les animaux y seront traités. Une note de 2 est attribuée si ces deux éléments sont présents conjointement.
  - « Vidéo de présentation » : une note de 1 est attribuée si une vidéo de présentation est disponible.
- Présentation de l'équipe :
  - « Présentation de l'équipe » : les noms des Docteurs (complétés ou non de leurs prénoms) ainsi qu'*a minima* les prénoms du personnel non vétérinaire doivent être

présentés pour une note de 1. Si seuls les vétérinaires sont présentés, une note de 0,5 est attribuée.

- « Précisions sur les diplômes » : une note de 1 est attribuée si, au moins, l'école où le vétérinaire a réalisé ses études est mentionnée.
  - « Animaux mascottes de l'équipe » : une note de 1 est attribuée si la photo d'un chien ou d'un chat appartenant à la structure est présentée.
  - « Photos de l'équipe » : une note de 1 est attribuée si les profils d'au moins 2 tiers du personnel sont complétés par une photo.
- Type de structure :
- « Nombre de vétérinaires » : lorsque l'information est présente, ce chiffre est déterminé par la présentation de l'équipe sur le site internet. Si l'information n'est pas présente, les données de l'annuaire ROY sont croisées avec les différentes fiches d'information référencées dans Google pour obtenir une estimation jugée acceptable.
  - « Nombre d'ASV » : ce chiffre ne pouvant être disponible que sur le site de l'établissement, il est marqué « inconnu » lorsque les ASV ne sont pas présentées.
  - « Année d'obtention moyenne du diplôme » et « Année d'obtention la plus récente du diplôme » : le but de ces critères est d'estimer l'âge moyen des vétérinaires présents dans chaque structure. L'année d'obtention moyenne est obtenue après récolte des dates d'obtention du diplôme de chaque praticien.
  - « Milieu urbain, périurbain, ou rural » : grâce à l'utilisation du logiciel Google Maps, mode satellite, une note de 0 est attribuée pour les structures situées en milieu urbain, c'est-à-dire faisant partie de métropoles ou d'agglomérations. Une note de 1 est attribuée aux structures situées à proximité des métropoles et des agglomérations, fortement soumises aux migrations pendulaires, ou majoritairement dépendantes du secteur économique tertiaire. Enfin, une note de 2 est attribuée aux structures situées en milieu rural.
  - « Informations disponibles sur un autre champ que la canine » : une note de 1 est attribuée si une activité rurale est présentée. Une note de 2 est attribuée s'il est raisonnablement juste de penser qu'une activité rurale est présente, mais que la structure ne la présente pas.
  - « Conditions générales de fonctionnement » : ce texte réglementaire régit le fonctionnement d'un établissement vétérinaire. Une note de 1 est attribuée s'il est disponible sur le site internet.
  - « Structure appartenant à un groupe ou indépendante » : un 0 est attribué si la structure semble indépendante. Une note de 1 est attribuée si la structure est la propriété d'un grand groupe vétérinaire.
  - « Plus récent chiffre d'affaires disponible » : ces données sont obtenues en ligne grâce au site *societe.com*.
  - « Cadre légal » : ce critère s'intéresse à la forme juridique de la structure vétérinaire, SELARL, SCP, etc....

## VI. La grille d'évaluation des structures sans site internet

Pour les établissements n'ayant pas de site internet, l'évaluation est plus rapide. Les données sont récupérées par le biais des fiches Google ou de sites spécialisés, comme CaptainVet ou PilePoils. Le principe de notation reste le même que pour les structures possédant un site internet (*tableau 5*).

Tableau 5 : Grille d'évaluation des établissements vétérinaires sans site internet

STRUCTURE VETERINAIRE	
	xxx
Numéro de téléphone disponible	0 / 1
Adresse disponible	0 / 1
Horaires disponibles	0 / 1
Prise de rendez-vous par internet	0 / 1
Nombre de vétérinaires	xxx
Page Facebook	0 / 1
Si FB, nombre d'abonnés	xxx
Nombre d'avis Google	xxx
Note moyenne Google	xxx
Milieu urbain / péri-urbain / rural	0 / 1 / 2
Autres champs que canine (2 si domaine principal)	0 / 1 / 2

## VII. Statistiques

Les données obtenues ont été évaluées statistiquement avec plusieurs tests dont le seuil de significativité (p) a été fixé à 0,05 :

- Des test Khi 2 pour analysés les réponses au sondage.
- Un calcul de covariance pour étudier les notes des établissements vétérinaires selon leur taille.
- Un test Anova de type 1 sur une régression linéaire pour étudier les notes des établissements vétérinaires selon leur zone d'exercice.
- Un test de Student pour étudier l'effet de la taille des structures vétérinaires selon leur présence numérique.
- Un test Anova corrigé (Bonferroni) de type 3 sur une régression logistique, pour ce qui concerne les effets de la zone géographique conjugués aux effets de la taille des structures sur leur visibilité numérique.

Les calculs ont été réalisés grâce au logiciel Office Excel (version 2019) ainsi que sur le logiciel R (version 4.1.1).



# RESULTATS ET DISCUSSION

## I. Résultats du sondage à destination des vétérinaires

Dans cette partie seront présentés l'ensemble des résultats des questions posées dans le sondage, qui tente d'apporter un éclairage sur la vision des vétérinaires occitans quant aux outils du numérique. Au total, sur les 565 établissements vétérinaires de la région, 461 adresses mails ont été récupérées ; 28 d'entre elles n'étaient pas valides, ce qui abaisse le nombre à 433 structures ayant été sollicitées, soit 77 % de l'ensemble des structures étudiées. Sur ces 433 envois, 175 ont obtenus une réponse : le taux de réponse est donc de 40,4 %, soit 31 % de l'ensemble des établissements vétérinaires d'Occitanie.

### A. Profilage numérique

Les quatre premières questions avaient pour objectif de créer des catégories de vétérinaires au regard de leur intérêt et de l'importance qu'ils accordaient au numérique pour leur activité professionnelle.

**Une majorité nette des structures pense que le numérique est un outil intéressant, voire très intéressant, pour la communication avec la clientèle vétérinaire (figure 13).** Plus de 82 % des structures donnent une note supérieure ou égale à 7, et 1 réponse sur 5 correspond à la note maximale de 10. Seulement 5 % des structures ont attribué une note inférieure ou égale à 3.

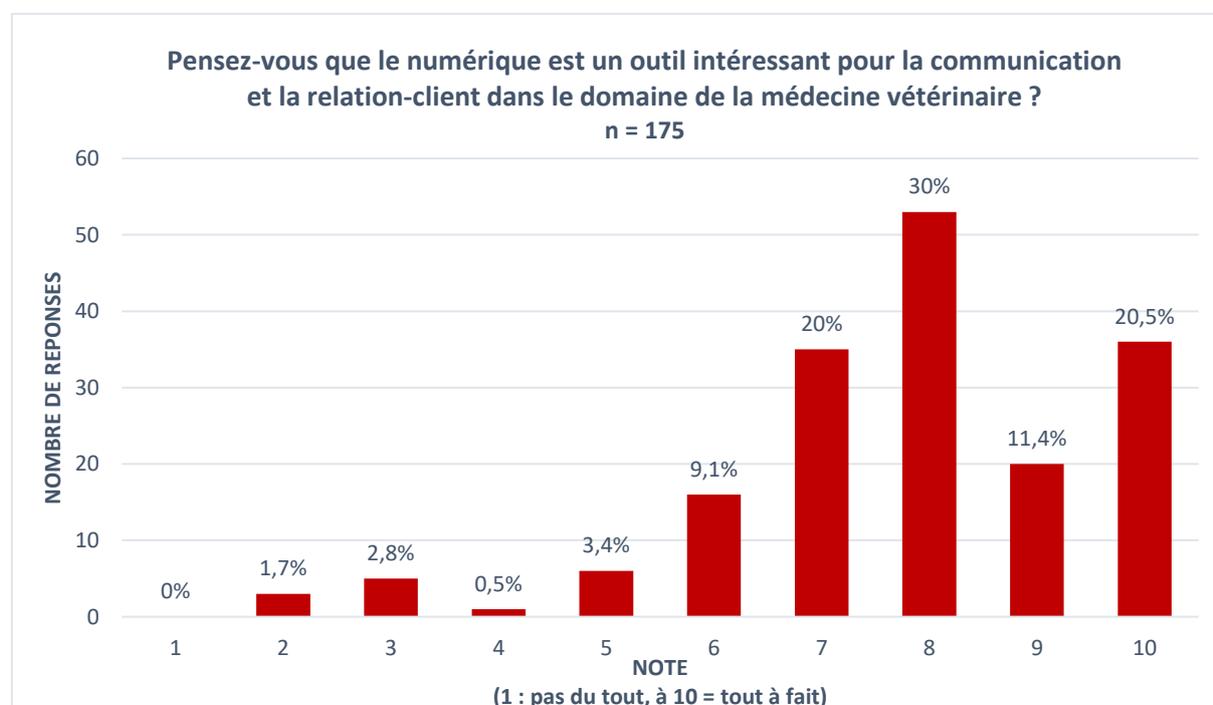


Figure 13 : Répartition des réponses à la question « Pensez-vous que le numérique est un outil intéressant pour la communication et la relation-client dans le domaine de la médecine vétérinaire ? », n = 175  
Les chiffres au sommet des barres correspondent au pourcentage de répondants ayant fourni la réponse.

Une majorité nette de structures pense que les outils numériques peuvent accélérer leur développement (figure 14). 75 % des structures répondent une note supérieure ou égale à 7, soit 3 structures sur 4. Elles sont 13 % à donner la note maximale de 10. Seulement 4 % des réponses n'excèdent pas la note de 3.

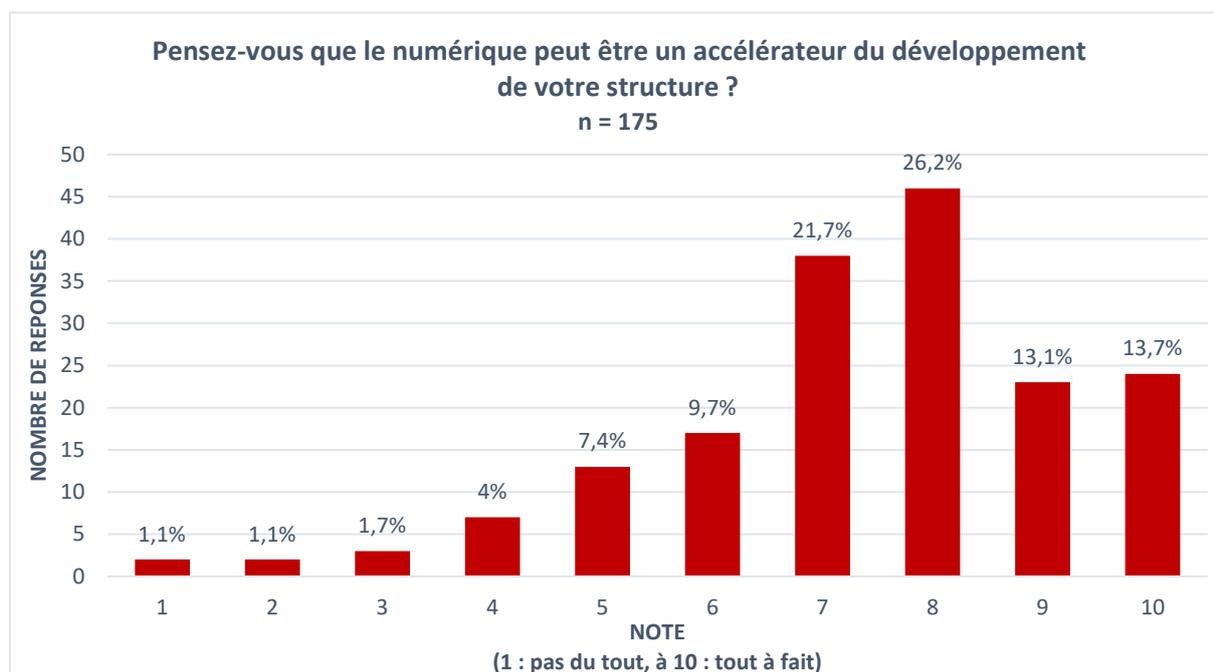


Figure 14 : Répartition des réponses à la question : « Pensez-vous que le numérique peut être un accélérateur du développement de votre structure ? », n = 175

Les chiffres au sommet des barres correspondent au pourcentage de répondants ayant fourni la réponse.

Une majorité de structures estime importante, voire très importante, leur image sur les réseaux sociaux. Cette majorité est toutefois moins franche que pour les deux premières questions (figure 15). 60 % des réponses sont supérieures ou égales à la note de 7, et 15 % des répondant donnent la note maximale de 10. A l'inverse, 14 % des structures répondent une note inférieure ou égale à 3.

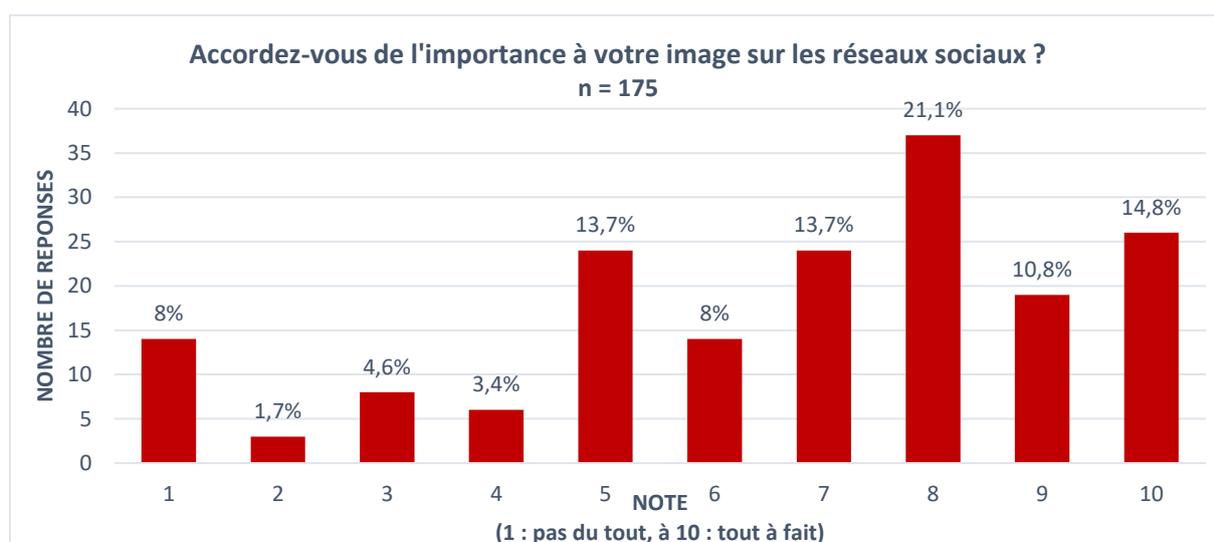


Figure 15 : Répartition des réponses à la question : « Accordez-vous de l'importance à votre image sur les réseaux sociaux ? », n = 175

Les chiffres au sommet des barres correspondent au pourcentage de répondants ayant fourni la réponse.

Une majorité de structure estime que sa note Google est importante (figure 16). 75 % des structures accordent une note supérieure ou égale à 7 à cette question. Seules 7 % des répondant donnent une note inférieure ou égale à 3.

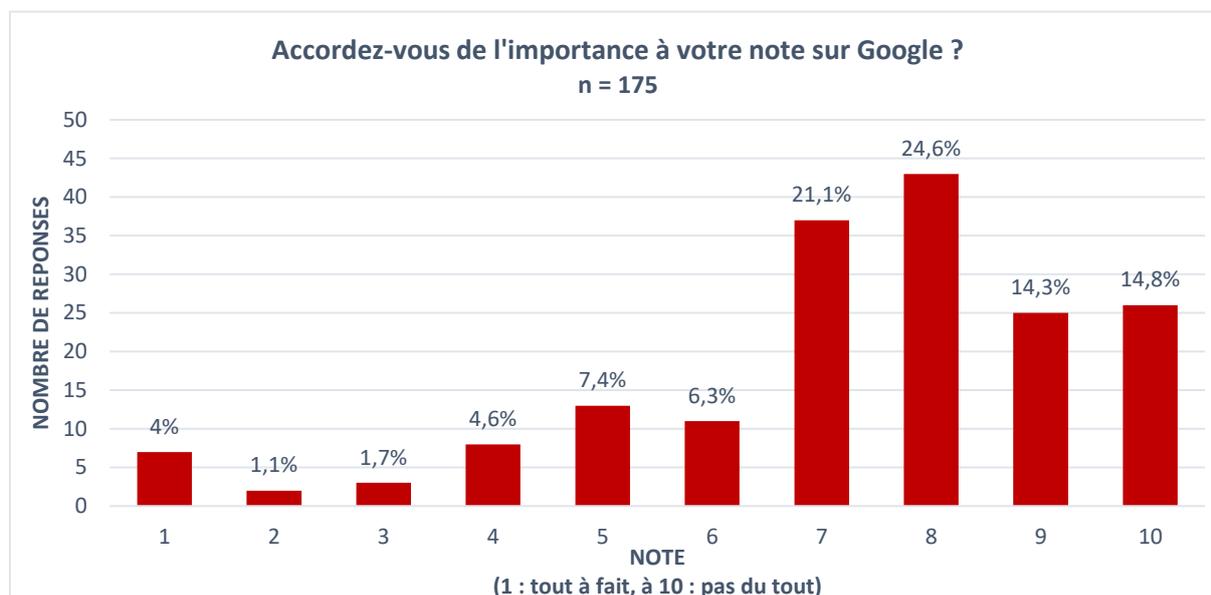


Figure 16 : Répartition des réponses à la question : « Accordez-vous de l'importance à votre note sur Google ? », n = 175

Les chiffres au sommet des barres correspondent au pourcentage de répondants ayant fourni la réponse.

Avec ces 4 premières questions, nous pouvons tenter d'établir plusieurs profils type pour l'ensemble des répondants.

- On appellera « réfractaire » le répondant qui ne s'intéresse ni à sa note Google, ni à son image sur les réseaux sociaux, et qui ne voit pas le numérique comme un outil intéressant pour la gestion de clientèle ou le développement de la structure. Il sera défini comme un répondant ayant donné aux quatre questions précédentes au moins trois réponses inférieures ou égales à trois.
- On appellera « convaincu » le répondant dont la réflexion est à l'opposé du réfractaire. Pour lui, les outils numériques apportent beaucoup dans le développement et la gestion de la structure, et son image sur internet est très importante. Il sera défini comme un répondant ayant donné aux quatre questions précédentes au moins trois réponses supérieures ou égales à sept.
- On appellera « indécis » le répondant qui se placera entre le convaincu et le réfractaire. Il sera défini comme un répondant ayant donné aux quatre questions précédentes au moins trois réponses comprises entre quatre et six inclus.
- Les autres types de répondants ne bénéficient d'aucune catégorie propre.

Parmi les vétérinaires ayant participé à notre enquête, 67% peuvent être décrits comme des « convaincus » (n = 117), 6% comme des « indécis » (n = 11), et 3% comme des réfractaires (n = 5) à l'utilisation des outils numériques.

Les 24 % restants ne rentrent dans aucune de ces 3 catégories.

Les réponses aux questions suivantes seront analysées en fonction de ces trois profils.

## B. Le développement des sites internet

81 % des structures répondent qu'elles possèdent un site internet ( $n = 142$ ). On observe aussi une corrélation entre la possession d'un site internet et les réponses données aux questions précédentes (*tableau 6*). En effet, même si le nombre de « réfractaires » est faible, un test Khi 2 nous montre avec une valeur de  $p$  inférieure 0,05, que les « convaincus » possèdent significativement plus de sites internet (91% d'entre eux) que les « réfractaires » (20% d'entre eux).

Tableau 6 : Réponses à la question « Avez-vous un site internet » selon les 3 profils type identifiés,  $n = 133$ .

	... qui ont un site internet		... qui n'ont pas de site internet		EFFECTIF
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	
<b>Les réfractaires</b>	1	20%	4	80%	5
<b>Les indécis</b>	11	100%	0	0%	11
<b>Les convaincus</b>	106	91%	11	9%	117

P-value =  $3,04.10^{-06}$

L'édition de sites internet pour des structures vétérinaires est un phénomène assez ancien, déjà initié au début des années 2010 (*figure 17*).

- 8 % des structures possèdent un site internet depuis plus de 10 ans, 85 % des structures possèdent un site internet âgé d'au moins deux ans, et la moitié d'au moins 5 ans.
- Le pourcentage d'établissements déclarant posséder un site internet est 8,6 fois plus élevé aujourd'hui qu'il ne l'était il y a 10 ans.

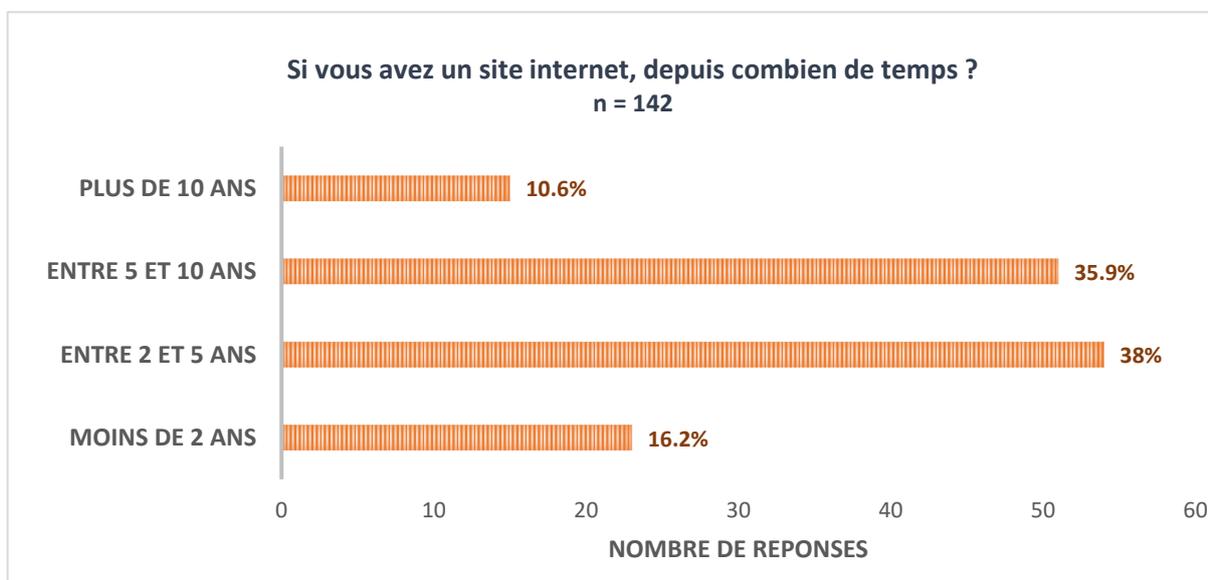


Figure 17 : Répartition des réponses à la question « Si vous avez un site internet, depuis combien de temps ? »,  $n = 142$

## C. Le développement des réseaux sociaux

### 1. Les vétérinaires et Facebook

69 % des structures répondent avoir une page Facebook (n = 121). On observe cependant que le fait de posséder une page Facebook n'est pas lié au profil numérique : même les vétérinaires qui ne voient pas l'intérêt du numérique peuvent quand même être présents sur Facebook (*tableau 8*).

En revanche, le *tableau 9* nous indique un lien entre le fait de posséder une page Facebook et un site internet. En effet, 60% des établissements vétérinaires possèdent une page Facebook associée à un site internet, contre seulement 18% des établissements qui ont Facebook sans site internet associé.

Enfin, l'utilisation de Facebook par les vétérinaires est un phénomène plutôt récent, avec une forte progression depuis 5 ans (*figure 18*).

- 5 % des structures possédaient déjà une page Facebook il y a plus de 10 ans.
- 60 % des pages Facebook ont été créées il y a entre 2 et 5 ans.
- Le pourcentage d'établissements déclarant posséder une page Facebook est 16.5 fois plus élevé aujourd'hui qu'il ne l'était il y a 10 ans.

Tableau 7 : Réponses à la question « Avez-vous une page Facebook ? » selon les 3 profils type identifiés, n = 133.

	... qui ont une page Facebook		... qui n'ont pas de page Facebook		EFFECTIF n
	n	%	n	%	
<b>Les réfractaires</b>	2	40%	3	60%	5
<b>Les indécis</b>	7	63%	4	37%	11
<b>Les convaincus</b>	89	76%	28	24%	117

P-value = 0,15

Tableau 8 : Relation entre la possession d'une page Facebook et la possession d'un site internet, n = 175

		FACEBOOK	
		OUI	NON
SITE INTERNET	OUI	103 (60%)	39 (22%)
	NON	18 (10%)	15 (8%)

P-value = 0,04

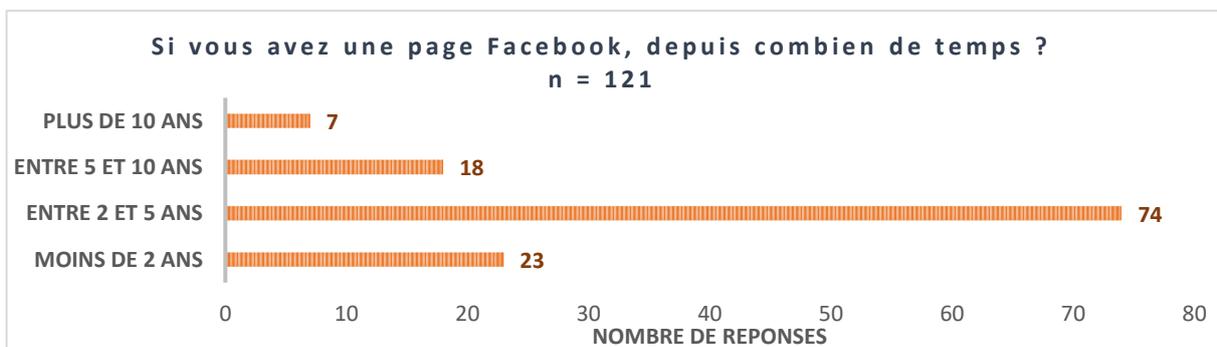


Figure 18 : Répartition des réponses à la question « Si vous avez une page Facebook, depuis combien de temps ? », n = 121

## 2. Les vétérinaires et Instagram

Seuls 25 % des structures répondent avoir un profil Instagram (n = 44). 86% de ces établissements sont des convaincus, aucun réfractaire ou indécis (n = 16) n'est présent sur le réseau social (*tableau 9*). On peut donc considérer Instagram comme un outil numérique beaucoup plus spécifique, révélateur d'une certaine vision de la pratique vétérinaire et de la relation-client, et dont l'usage demande d'être pleinement investi.

Il y a un lien étroit entre la possession d'un site internet et la présence sur Instagram. La possession d'un profil Instagram est réservée de manière quasi-exclusive aux structures qui possèdent aussi un site internet : 93% des possesseurs de compte Instagram ont un site internet (*tableau 10*).

Enfin, l'arrivée des vétérinaires sur Instagram est un phénomène très récent, avec une progression maximum ces deux dernières années (*figure 19*).

- Instagram est né en Octobre 2010 (*Site Officiel d'Instagram*), il est donc assez logique de ne trouver aucune réponse dans la catégorie « Plus de 10 ans ».
- 53 % des profils Instagram ont été créé il y a moins de 2 ans.

Tableau 9 : Réponses à la question « Avez-vous un profil Instagram » selon les 3 profils type identifiés, n = 133

	... qui ont un profil Instagram		... qui n'ont pas de profil Instagram		EFFECTIF
	n	%	n	%	
<b>Les réfractaires</b>	0	0%	5	100%	5
<b>Les indécis</b>	0	0%	11	100%	11
<b>Les convaincus</b>	37	32%	80	68%	117

P-value = 0,03

Tableau 10 : Relation entre la possession d'un profil Instagram et la possession d'un site internet, n = 175

		INSTAGRAM	
		OUI	NON
SITE INTERNET	OUI	41 (23%)	101 (58%)
	NON	3 (2%)	30 (17%)

P-value = 0,02

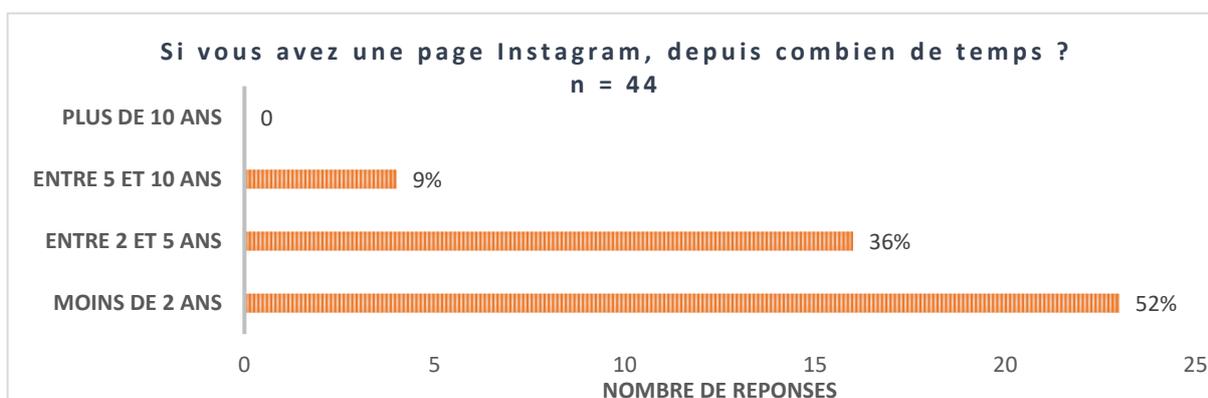


Figure 19 : Répartition des réponses à la question « Si vous avez une page Instagram, depuis combien de temps ? », n = 44

## D. Gestion du numérique et gestion du personnel

Dans 42 % des structures ayant répondu (n = 74), il existe une personne dont une des tâches est spécifiquement de gérer les outils numériques et la communication sur le site internet et les réseaux sociaux. Selon les résultats du test Khi 2, le *tableau 11* ne nous montre pas de lien clair entre le fait de confier cette tâche à une personne précise, et le fait d'être convaincu ou non de l'intérêt du numérique.

Même si les structures répondent être convaincues de l'utilité du numérique, même si elles sont présentes sur internet et les réseaux sociaux, cela ne veut pas dire qu'elles y sont actives (*figure 20*).

- 5 % des structures vétérinaires publient tous les jours du contenu sur les réseaux sociaux et le site internet.
- 78 % des structures estiment à moins d'une heure par semaine le temps consacré à communiquer sur les outils numériques, et même 1 tiers d'entre elles répond ne jamais consacrer de temps à leur communication numérique.

Tableau 11 : Existence d'une personne dédiée à la gestion de la communication numérique de l'établissement en fonction des 3 profils type identifiés, n = 133

	... qui ont une personne attitrée		... qui n'ont pas de personne attitrée		EFFECTIF
	n	%	n	%	
<b>Les réfractaires</b>	1	20%	4	80%	5
<b>Les indécis</b>	3	27%	8	73%	11
<b>Les convaincus</b>	55	47%	62	53%	117

P-value = 0,24

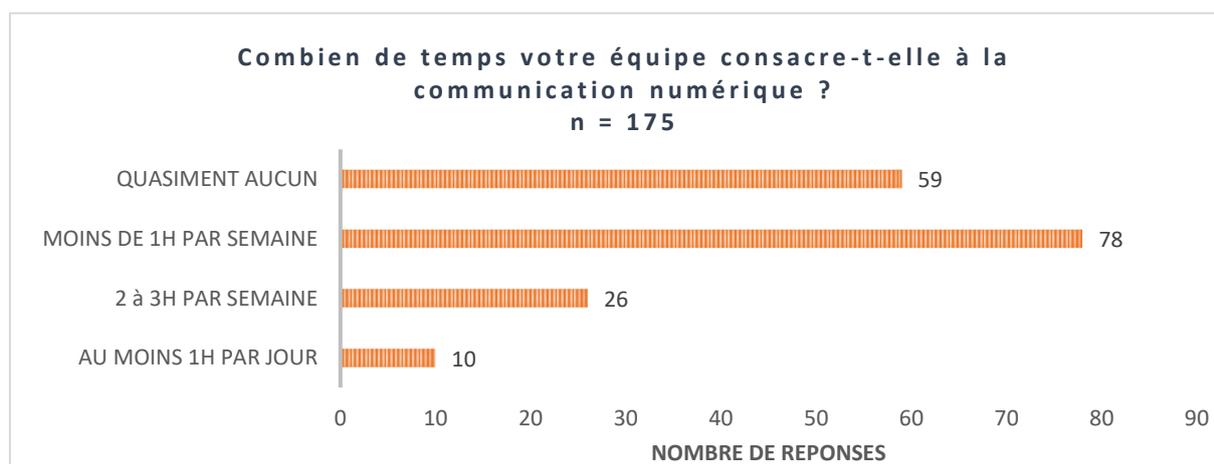


Figure 20 : Répartition des réponses à la question « Combien de temps votre équipe consacre-t-elle à la communication numérique ? », n = 175

## E. L'interaction avec le client sur les outils numériques

60 % des structures affirment répondre aux commentaires négatifs laissés sur Internet par la clientèle. Seules 13 % des structures ne sont pas attentives aux commentaires laissés sur Internet (figure 21).

Le tableau 12 nous montre aussi qu'il y a un lien entre le profil numérique de l'établissement, et le fait de répondre aux commentaires négatifs, avec une valeur de p inférieure à 0,05. Ainsi, 79% (soit une très grande majorité) des vétérinaires convaincus de l'utilité d'internet, répondra aux commentaires négatifs reçus. A l'inverse, ceux qui doutent du numérique ne prendront pas le temps de répondre, ou n'y seront même pas attentifs.

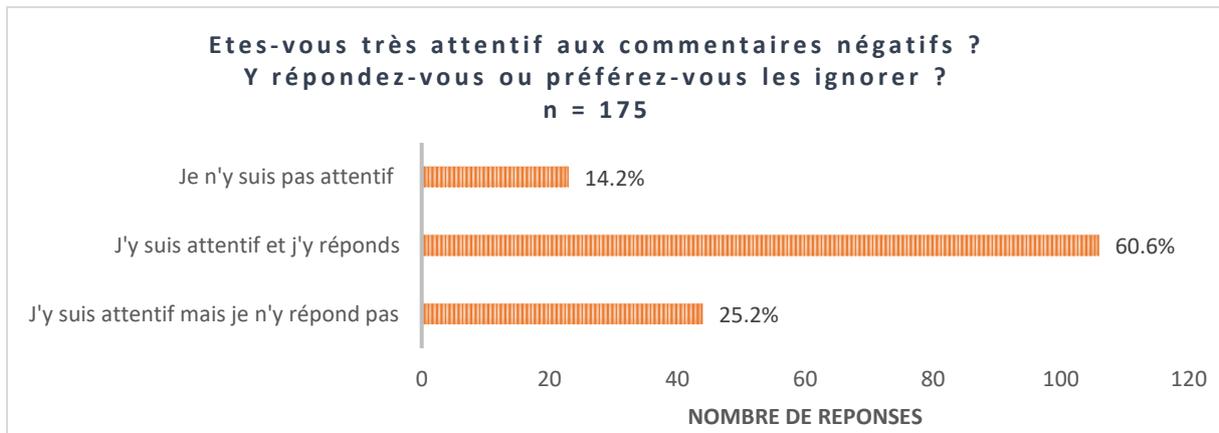


Figure 21 : Répartition des réponses à la question « Etes-vous très attentif aux commentaires négatifs ? Y répondez-vous ou préférez-vous les ignorer ? », n = 175

Tableau 12 : Réponses aux commentaires sur Internet en fonction des 3 profils type identifiés, n = 133

	Je n'y suis pas attentif		J'y suis attentif et j'y réponds		J'y suis attentif mais je n'y réponds pas		EFFECTIF
	n	%	n	%	n	%	
<b>Les réfractaires</b>	3	60%	0	0%	2	40%	5
<b>Les indécis</b>	2	18%	4	36%	5	46%	11
<b>Les convaincus</b>	3	2%	92	79%	22	19%	117

P-value =  $5,36.10^{-08}$

## F. Les apports du numérique

Après avoir étudié le rapport des vétérinaires au numérique et l'utilisation qu'ils peuvent en faire, il est intéressant de se demander si ces outils ont eu un effet sur la clientèle et sur le chiffre d'affaire des structures vétérinaires.

Pour une majorité de structures, les outils numériques ne jouent pas sur la rentabilité financière de l'entreprise (figure 22). Or, elles sont pourtant une majorité à être convaincues de leur utilité. Même pour celles-ci, le numérique est donc vu comme un simple outil de gestion, un support supplémentaire d'informations, qui vient aider le praticien dans sa relation avec la clientèle, mais qui n'apporte pas forcément de plus-value.

- Seule 1 structure sur 10 estime que les outils numériques contribuent à leur rentabilité financière, en donnant une note supérieure ou égale à 8.
- 31 % des structures donnent une réponse inférieure ou égale à 3, et ne considèrent donc pas du tout que le numérique permet d'améliorer la rentabilité financière.

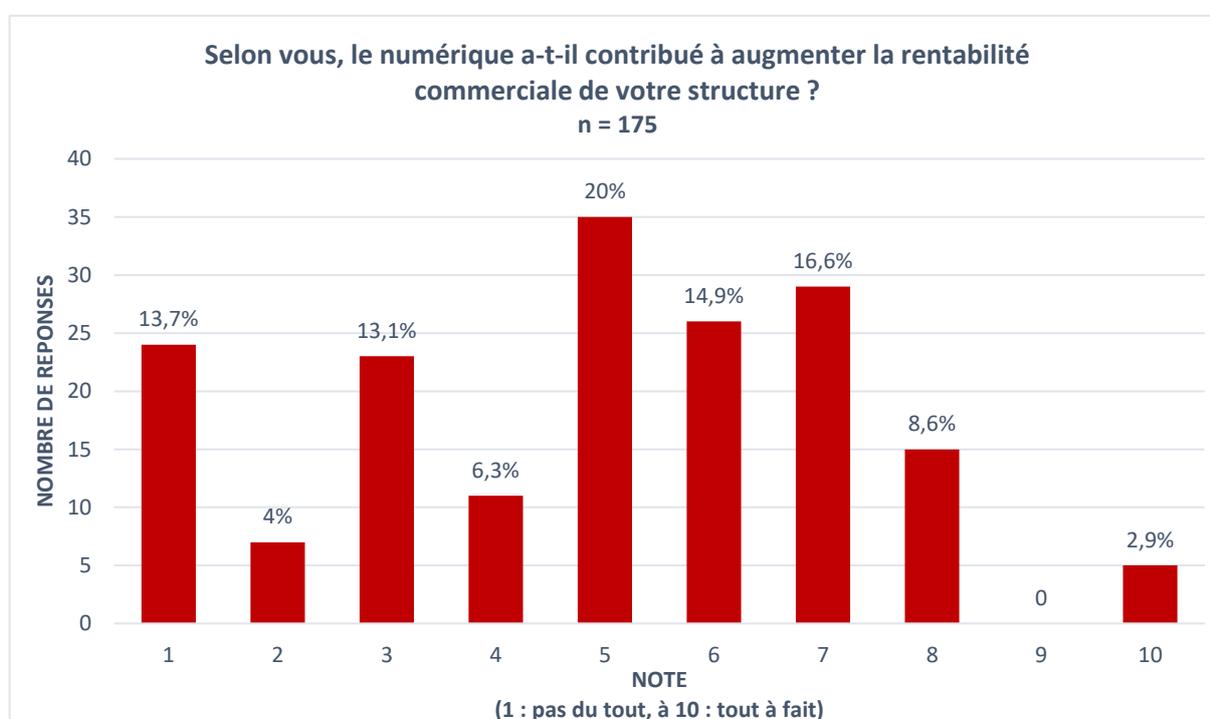


Figure 22 : Répartition des réponses à la question « Selon vous, le numérique a-t-il contribué à augmenter la rentabilité commerciale de votre structure ? », n = 175

Les chiffres au sommet des barres correspondent au pourcentage de répondants ayant fourni la réponse.

## G. Les freins à l'utilisation du numérique

Comme écrit précédemment, les vétérinaires sont une majorité à penser que les outils numériques peuvent leur être utiles, et ils sont une majorité aussi à leur accorder de l'importance. Pourtant, s'ils sont présents sur Internet, ils y sont très peu actifs. Quels seraient donc les freins de l'utilisation du numérique ?

Les 5 réponses présentées dans la *figure 23* étaient proposées directement dans la question du sondage. Une ligne était cependant disponible pour que les praticiens puissent écrire librement leur réponse si elle était différente de celles proposées, ou s'ils voulaient compléter une réponse déjà formulée. Ainsi, plusieurs autres commentaires ont pu être notés :

- « Je ne sais pas quoi mettre d'intéressant »
- « Il y a un manque de contrôle sur les avis négatifs par des personnes non identifiables »
- « On préfère le bouche-à-oreille, les clients « Google » ne sont pas ceux que nous voulons avoir »
- « Manque d'envie »
- « Je n'aime pas ces moyens de communication »
- « Nous sommes une petite structure, nous ne voulons pas plus de clients »
- « En fin de carrière, je ne m'investis pas plus dans le développement »
- « Il faudrait gérer le bashing, les commentaires et le cyberharcèlement »
- « C'est une vitrine chronophage qui n'apporte aucune retombée financière, seules les publications de chatons mignons sont lues »
- « J'ai peur que cela nuise encore plus »

Ainsi, 77% des structures expliquent ne pas avoir le temps de se consacrer davantage à leur communication numérique : c'est la réponse la plus fréquente. Vient ensuite le manque de compétence dans ce domaine, qui représente un frein pour 44% des structures (*figure 23*).

Le coût financier représente finalement une réponse assez marginale, avec seulement 14% des répondant qui pensent que les outils numériques de relation-client représentent un coût trop élevé. C'est le même taux que celui de praticiens estimant qu'il n'y a pas d'intérêt à développer davantage les outils numériques dans leur structure (*figure 23*).

Enfin, à la lecture des commentaires libres laissés comme réponse, il y a aussi pour quelques praticiens la peur de certains comportements mal intentionnés : *cyberbashing*, cyberharcèlement, comptes non identifiables, client « Google » .... Ici, c'est plutôt le manque de contrôle que les praticiens peuvent avoir sur les plateformes numériques qui pose question. Peur réelle ou exagération d'un phénomène assez rare, ces commentaires montrent que certains praticiens n'ont simplement pas confiance en Internet et les réseaux sociaux (*figure 23*).

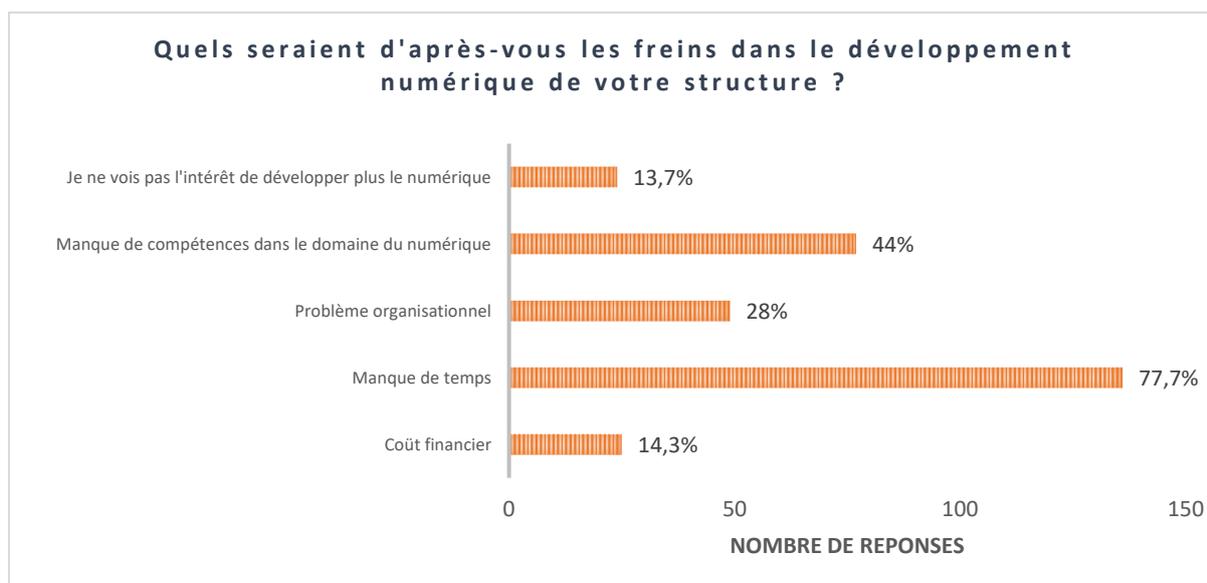


Figure 23 : Répartition des réponses à la question « Quels seraient d'après-vous les freins dans le développement numérique de votre structure ? », n = 175

## II. Evaluation des sites internet et de la présence numérique des établissements vétérinaires d'Occitanie

Pour rappel, 565 structures vétérinaires ont été étudiées. 201 d'entre elles n'ont pas de site internet, soit 35% de l'ensemble, les 364 structures restantes possédant un site internet.

Nous étudierons d'abord la qualité des sites internet existants, en décrivant l'ensemble des informations présentées sur chaque site, puis en leur attribuant une note d'évaluation globale rassemblant quantité et qualité d'information. Ensuite, nous étudierons les informations disponibles pour les établissements qui ne possèdent pas de site internet. Enfin, nous comparerons les caractéristiques des établissements possédant un site internet par rapport à ceux qui n'en possèdent pas.

### A. Evaluation des établissements avec site internet

Après une description des structures en question, nous traiterons dans cette partie de la description des sites internet de chaque établissement, et des informations qu'ils contiennent.

#### 1. Description des établissements

Une structure vétérinaire française compte en moyenne 3,2 vétérinaires à temps plein et 1 vétérinaire à temps partiel, ce qui nous amène à 4,2 vétérinaires par structure (CM Research 2021).

Ici, nous retrouvons pour l'ensemble des structures avec site internet, une moyenne de 3,3 vétérinaires (figure 24.A), ce qui est d'autant plus faible par rapport aux données théoriques que nous avons retiré les structures sans site internet, des structures avec souvent un seul voire deux vétérinaires seulement en exercice (figure 43).

Si l'on compare avec les données de l'Atlas démographique national publié en 2022 par l'Ordre (CNOV, 2022 ; figure 24.B), et même si nous ne nous sommes intéressés qu'à la région Occitanie, nos données sous-estiment les établissements dont le nombre de praticiens est supérieur à 6 membres. La proportion d'établissements ne comptant qu'un seul praticien vétérinaire est inférieure dans notre population, sans doute parce que ces structures sont plus présentes dans la population de structures sans site internet.

Sur la totalité des établissements d'Occitanie, 46% ont été classé en milieu urbain, 22% en milieu périurbain, et 32% en milieu rural. En comparant avec les données de la figure 25, nous pouvons globalement retrouvé cette répartition, avec toutefois un chiffre légèrement inférieur concernant le milieu urbain.

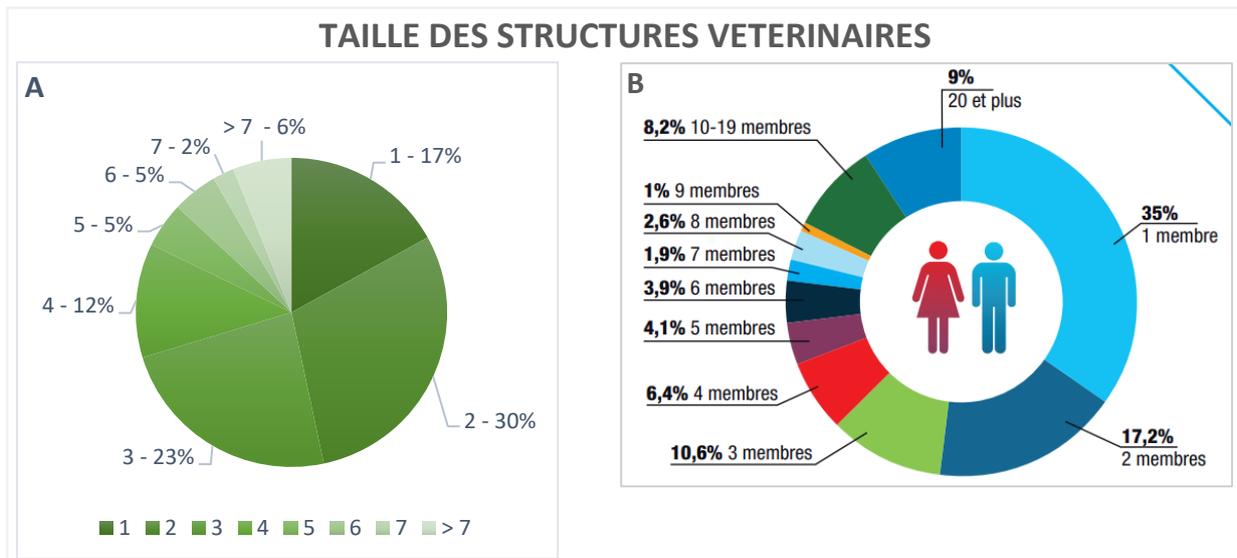


Figure 24 : Taille des structures vétérinaires (nombre de vétérinaires praticiens par structure  
 A : En région Occitanie, nombre estimé par structure avec site internet (n = 364)  
 B : En France (Atlas Démographique, CNOV 2022)

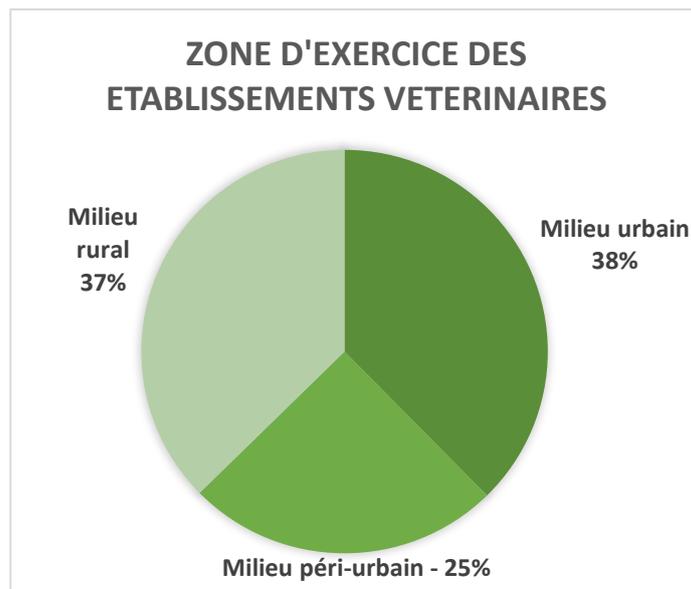


Figure 25 : Zone d'exercice des établissements avec site internet (n = 364)

Sur l'ensemble des structures, 77% communiquent exclusivement pour la clientèle canine, et ne font pas mention d'une activité rurale ou équine. Il y a donc moins d'un quart des structures qui présente une activité mixte sur son site internet.

De nombreuses données concernant le cadre juridique des établissements n'étaient malheureusement pas disponibles. De même, de nombreuses structures ne communiquent pas sur le fait d'être indépendante ou d'appartenir à un groupe vétérinaire. Les résultats suivants sont donc à prendre avec précaution.

- 11% des établissements sont multisites ou appartiennent à de grands groupes.
- Parmi les 364 établissements, la nature juridique était connue pour 81% des structures.
  - o Les Sociétés Civiles Professionnelles (SCP) représentent 27% des structures.
  - o Les Sociétés d'Exercice Libéral à Responsabilité Limitée (SELARL) représentent 41% des structures, et sont majoritaires
  - o Les Sociétés par Actions Simplifiées (SAS) représentent 4% des structures.
  - o Les Entrepreneurs Individuels représentent 9% des structures.

## 2. Les informations concernant l'équipe

L'équipe correspond bien entendu aux vétérinaires praticiens, mais aussi au personnel auxiliaire, les auxiliaires spécialisées vétérinaires (ASV) en tête, mais aussi le personnel de ménage ou même les animaux mascottes (*tableau 13*).

Tableau 13 : Présentation de l'équipe sur chaque site internet (n = 364)

79 %	C'est le taux de structures présentant l'ensemble de l'équipe
7 %	C'est le taux de structures ne faisant mention que des praticiens vétérinaires Certaines de ces structures, notamment les établissements où un vétérinaire exerce seul, pourraient être susceptibles de n'employer aucune auxiliaire
59 %	C'est le taux de structures donnant des précisions sur les diplômes des praticiens, avec au minimum l'école vétérinaire où les praticiens ont obtenu leur thèse
64 %	C'est le taux de structures qui affichent aussi des photos avec le nom de chaque personne de l'équipe
12 %	C'est le taux de structures qui présentent un animal mascotte, avec son nom et sa photo
14 %	C'est le taux de structures qui ne présentent pas du tout leur équipe

## 3. Les informations concernant la structure

Mettre des photographies de la structure sur son site internet, c'est permettre au client de se faire une idée des conditions dans lesquelles il sera reçu, mais aussi des conditions de travail dans la structure ainsi que de la salubrité des lieux, et enfin de la capacité à offrir de bonnes conditions d'hospitalisation et à garantir un niveau optimal de bien-être animal.

La moitié des structures étudiées affichent de nombreuses images, qui concernent aussi bien les espaces extérieurs que les espaces intérieurs, sans que seule la salle d'attente soit présentée. Un quart des structures n'affichent aucune image, ni de l'extérieur ni de l'intérieur. (*figure 26*).

L'hospitalisation est souvent facteur d'anxiété chez les propriétaires qui ont du mal à laisser leurs animaux chez leur vétérinaire. Avoir une vision de l'espace consacré aux animaux hospitalisés, ainsi qu'une description de son fonctionnement (alimentation, sortie des animaux, réalisation des soins...) peut donc aider le propriétaire à mieux vivre la situation. Or, les structures vétérinaires présentent finalement assez peu cet espace : seuls 17% des établissements en proposent une photographie, et expliquent en même temps comment les animaux y sont traités. Pour la grande majorité des structures (57%), l'hospitalisation n'est pas jugée utile à présenter sur Internet (*figure 27*).

Pour les clients, la qualité de l'équipement matériel ainsi que le nombre d'outils disponibles pour le praticien peuvent être un gage de qualité dans la prise en charge de son animal. De plus, préciser l'utilité de chaque machine permet d'impliquer davantage le client, de l'éclairer sur les décisions à prendre, ou tout simplement de lui partager des connaissances techniques. Pour cet item, les équipements pris en compte ont été les analyseurs biochimiques et hématologiques, ainsi que la radiographie et l'échographie. Plus d'un tiers des structures étudiées proposent des images ainsi qu'un texte descriptif associé pour présenter leur matériel. Un deuxième tiers illustre son matériel seulement par des photographies, ou par un texte descriptif. Enfin, pour le dernier tiers, l'équipement matériel de la structure n'est pas présenté (*figure 28*).

Pour présenter leurs structures, les praticiens sont donc majoritaires à publier des images de l'établissement sur leurs sites internet, et la moitié affichent aussi bien l'extérieur que l'intérieur des locaux. Si l'espace d'hospitalisation ne semble pas être considéré comme indispensable à mettre en avant, l'équipement matériel est plus souvent plébiscité. On pourra enfin compléter cette analyse par un dernier chiffre : 4% des structures sont présentées à l'aide d'une vidéo, accessible directement sur le site internet.

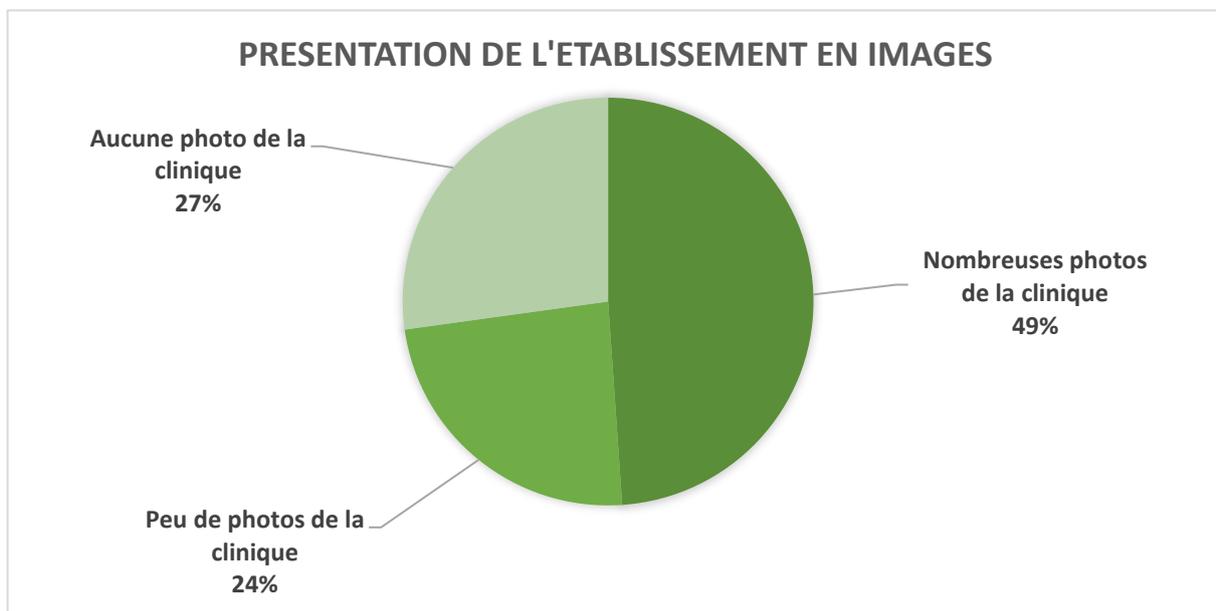


Figure 26 : Evaluation quantitative des images de présentation de la structure sur chaque site internet (n = 364)

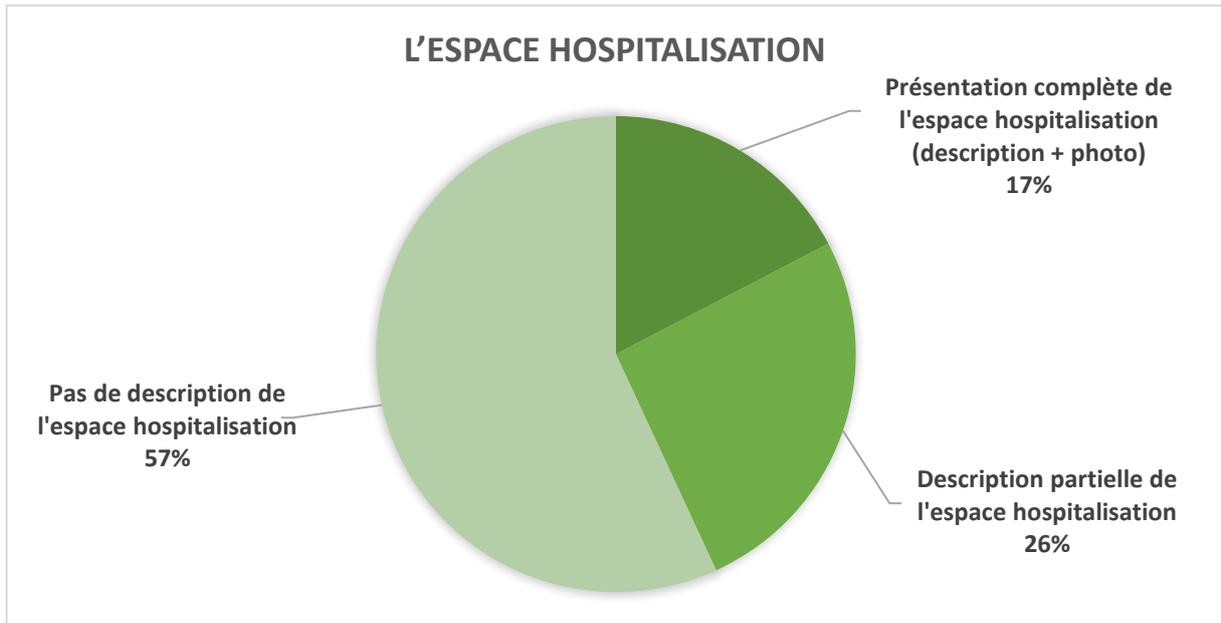


Figure 27 : Présentation de l'espace hospitalisation sur le site internet (n = 364)

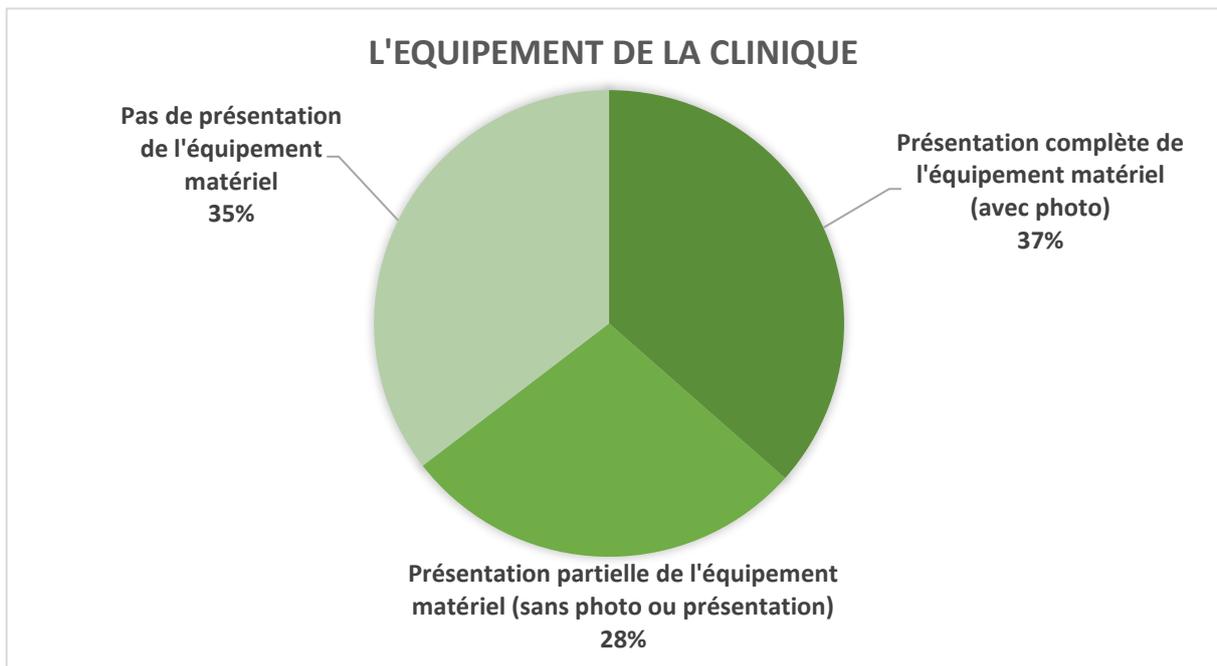


Figure 28 : Présentation de l'équipement de la structure sur le site internet (n = 364)

#### 4. Les informations concernant les services proposés et les actes réalisés

Toutes les structures ne fournissent pas les mêmes services, il serait donc biaisé de se reposer sur une liste prédéfinie et d'attribuer une note à chaque site selon cette liste.

Les services ou actes pris en compte ici sont donc dans un premier temps ceux qui ne relèvent pas d'une activité spécialisée : stérilisation et vaccination en tête, mais aussi vente de médicaments et antiparasitaires, ou consultation de médecine générale. Dans un second temps, nous pouvons nous intéresser à des services plus spécifiques, comme le diagnostic de gestation et l'insémination artificielle, l'échocardiographie, les consultations de comportement. Enfin, pour les établissements de référés ou les établissements spécialisés, il est inutile de s'intéresser à la vaccination : ce sont des actes plus spécifiques, comme certaines chirurgies, ou l'endoscopie... qui sont pris en compte.

On définira « présentation complète » lorsqu'une rubrique dédiée est présente : plusieurs services et actes sont présentés, accompagnés si possible d'une image et d'un texte expliquant son utilité et son déroulement. Une présentation partielle fera simplement une mention sommaire de peu d'actes pratiqués.

La *figure 29* nous permet de constater que la majorité des structures présentent de manière complète la plupart de leurs services. Un quart seulement des établissements ne considèrent pas nécessaire de préciser ce qu'ils pourront proposer aux clients.

- La boutique en ligne est un service proposé par près de la moitié des structures vétérinaires de la région.
- 16 % des structures proposent des actes de médecine douce ou médecine complémentaires : acupuncture, phytothérapie...
- Le reste des services étudiés est souvent assez anecdotique.

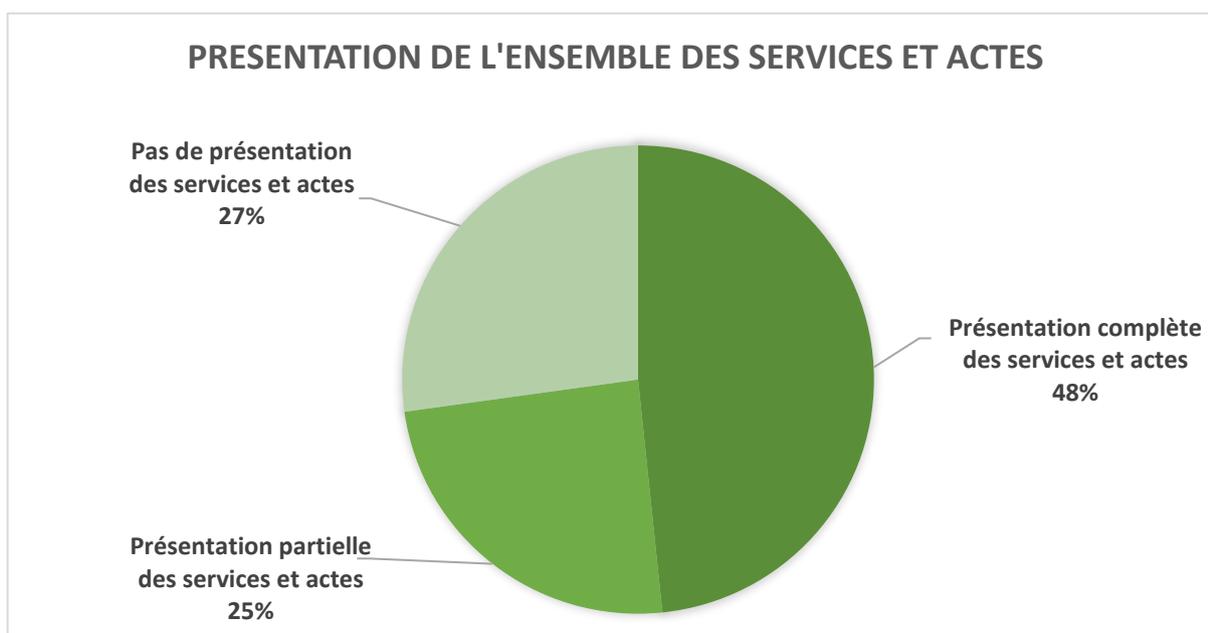


Figure 29 : Présentation des services proposés sur le site internet (n = 364)

Tableau 14 : Présentation des services proposés sur chaque site internet (n = 364)

<i>Services proposés par la structure</i>	
45 %	La part des structures proposant une boutique en ligne
16 %	La part des structures proposant des services en médecine complémentaire
11 %	La part des structures qui décrit les protocoles anesthésiques, les moyens et les outils utilisés lors d'une anesthésie
9 %	La part des structures proposant des services en suivi de reproduction (contrôle du cycle, échographie de gestation...)
6 %	La part des structures proposant des services en mise à la reproduction et insémination artificielle
2 %	La part des structures proposant la téléconsultation et télé médecine

## 5. La relation client

Dans notre étude, la relation client concerne l'ensemble des interactions existant entre le praticien et le client sur le site internet : les fiches de vulgarisation, les fiches conseils, les actualités de l'établissement, et enfin la présentation des animaux soignés et récemment sortis d'hospitalisation.

81,9% des établissements vétérinaires n'affichent pas leurs actualités sur leur site internet. Seulement 3,3% des structures publient régulièrement du nouveau contenu. Les 14,8% restant possèdent une rubrique d'actualités mais ne la tiennent pas régulièrement à jour.

Les fiches conseils concernent notamment les protocoles de vaccination, l'utilisation des antiparasitaires (« AP » dans le graphique), ou quelques principes simples de nutrition. Elles sont estimées de qualité lorsque de nombreuses informations sont apportées : par exemple s'agissant de la vaccination, si les protocoles vaccinaux sont présentés de manière complète, et si chaque maladie pour laquelle la vaccination est possible est présentée. La figure 30 montre que les sites sont très contrastés : soit le site internet ne propose pas de fiches conseil, ce qui est vrai dans deux tiers des cas en moyenne, quel que soit le sujet, soit les fiches sont détaillées et complètes.

A la lecture de quelques fiches conseil, il apparaît que celles-ci ne sont la plupart du temps pas écrites par les vétérinaires de la structure concernée, mais ont été recopiées à partir d'autres sources. Les fiches de l'Hôpital vétérinaire de Frégis, en région parisienne, reviennent par exemple assez régulièrement. De même, les sites édités par Centravet, qui sont tous organisés de la même façon, proposent exactement la même base de données de fiches conseil si le vétérinaire n'a pas fait l'action volontaire d'en supprimer. C'est ainsi qu'on peut retrouver des cabinets Sétois sans activité rurale fournir des conseils sur la synchronisation des chaleurs chez les bovins.

Selon les sujets, un quart à un tiers des structures vétérinaires conseillent les clients, mais ces conseils proviennent la plupart du temps de base de données préétablies et ne sont pas le fruit des praticiens exerçant dans la structure (figure 30)

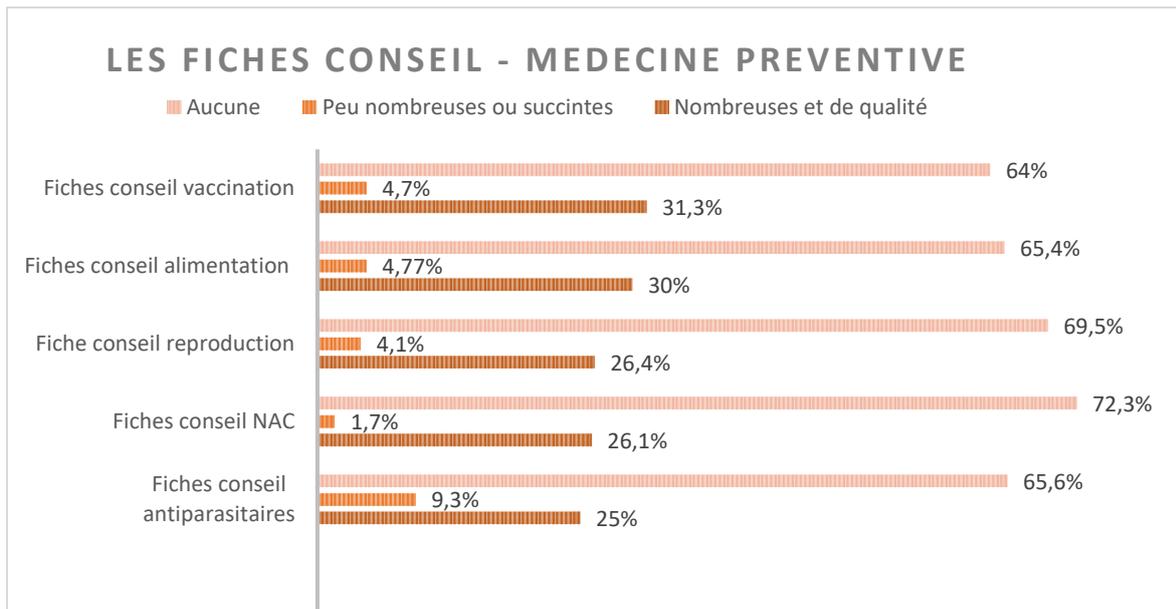


Figure 30 : Fiches conseil en médecine préventive disponibles sur le site internet (n = 364)

Les fiches de vulgarisation concernent les principales maladies auxquelles les propriétaires peuvent être confrontés, avec des conseils sur les conduites à tenir, les premiers soins qui peuvent être apportés, et une explication biologique de la maladie. Pour deux tiers des établissements, il n'existe pas de fiches de vulgarisation sur le site internet, alors que 28% des structures proposent en revanche des fiches assez détaillées (figure 32)

Les fiches de vulgarisation suivent le même exemple que les fiches conseil abordées précédemment. Lorsqu'elles sont présentes, elles n'ont le plus souvent pas été éditées par les praticiens de la structure, mais ont été récupérées sur de grandes bases de données appartenant à certains éditeurs de site internet, comme la centrale d'achat Centravet, ou à des centres hospitaliers très développés.

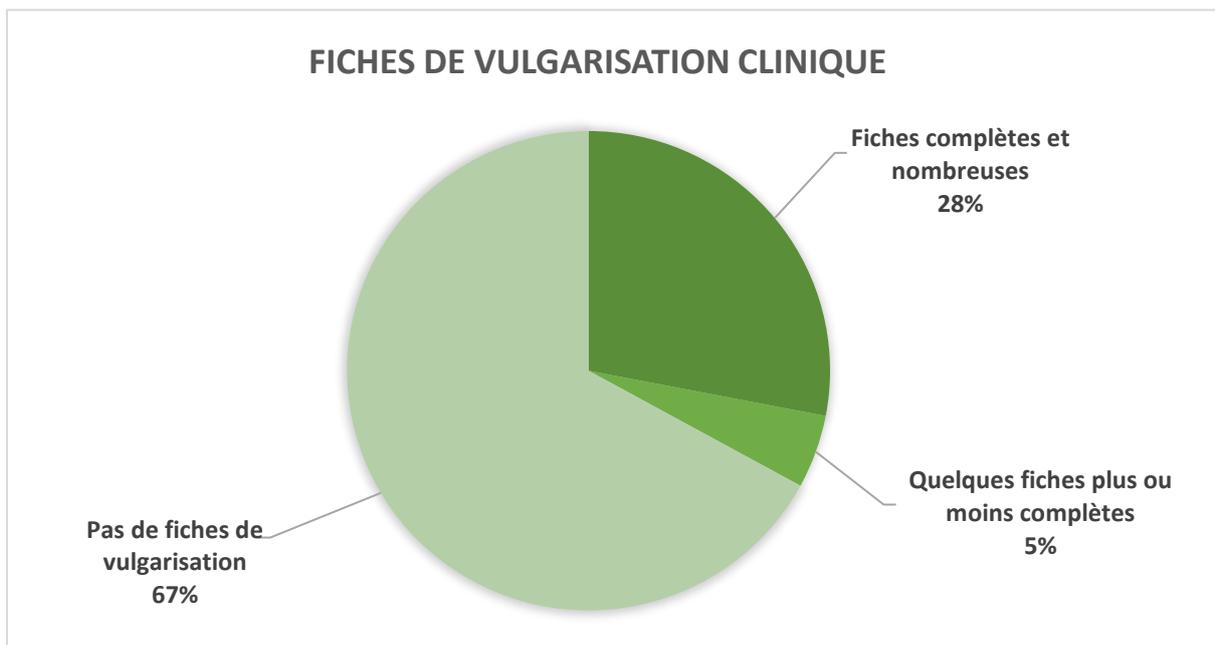


Figure 31 : Fiches de vulgarisation clinique disponibles sur le site internet (n = 364)

La relation client, c'est aussi la transparence concernant les actes réalisés, et notamment la tarification appliquée à chaque service.

- **26 %** : c'est le taux de structures qui présentent les prix de quelques actes et consultations les plus fréquents (a minima une vaccination et une stérilisation).

La relation client concerne encore le souvenir des animaux qui ont été soignés dans l'établissement, les « belles histoires » que les praticiens peuvent partager avec le grand public, ou de simples photographies d'animaux que leurs propriétaires ont envoyé.

- **11 %** : c'est le taux de structures qui exposent quelques animaux qui ont été pris en charge par les praticiens, que ce soit pour une vaccination ou une hospitalisation.

## 6. L'esthétisme et la fonctionnalité des sites internet

Tout comme les fiches de vulgarisation ou les fiches conseils, la centrale Centravet propose une phrase d'accueil commune à l'ensemble des sites internet édités, que le vétérinaire peut choisir ou non de supprimer : « C'est avec un plaisir certain que nous vous accueillons sur notre vitrine internet ». Si le site internet est une vitrine, il se doit d'être propre et agréable. Comme une vitrine, il se doit d'attirer le client, de le pousser à ouvrir les portes de la structure. Comme une vitrine, il se doit d'être efficace.

C'est ainsi que l'esthétisme et la fonctionnalité du site internet sont primordiaux. Si le site internet est considéré par le client comme représentatif des services proposés, alors un site mal construit, où les informations sont difficiles à trouver, et où la qualité graphique est dépassée, n'attirera pas le client, voire même le repoussera.

- 1 tiers des structures (34%) possèdent un site internet qui ne peut pas correspondre aux attentes actuelles des clients, car mal construit, **ou** édité avec un graphisme aujourd'hui désuet.
- Les deux tiers des sites internet (65%) sont bien construits, d'utilisation facile sur un ordinateur, et avec un graphisme moderne et agréable.
- Les sites internet mal construits **et** désuets sont marginaux (1%).

## 7. L'accessibilité numérique de la structure

Dans cette partie, nous traiterons de la facilité d'accès des différentes identités numériques des établissements vétérinaires : le site internet et les réseaux sociaux. Nous traiterons aussi de la facilité pour le client à pouvoir prendre contact avec la structure physique grâce aux interfaces numériques.

### a) *L'annuaire ROY*

Sur les 364 sites internet répertoriés dans cette étude, tous n'étaient pas disponibles à partir de l'annuaire ROY. Seuls 2 tiers d'entre eux étaient référencés (68%), avec un lieu d'accès disponibles. Le tiers restant a été trouvé sur un moteur de recherche classique. Dans les 68%, ne sont pas comptés les sites référencés sur l'annuaire mais invalides, ou moins bien référencés qu'un autre site internet dans le moteur de recherche Google.

### b) *Le référencement Google*

Pour rappel, un bon référencement Google a été défini comme une citation dans les 5 premiers référencement de la première page de résultats Google après une recherche « Vétérinaire » associé à la « Ville » ou au « Quartier ».

La majeure partie des sites internet des structures vétérinaires sont bien référencés selon notre définition (92%). Malgré tout, près d'une structure sur 10 n'apparaît pas dans les 5 premiers résultats. Leurs sites internet ont donc très peu de chances d'être visités.

### c) *Les rubriques de contact*

Seul un quart des structures partage son adresse courriel avec les clients pour communiquer (24%) : les vétérinaires privilégient majoritairement le téléphone. De plus, la moitié des établissements possèdent sur leur site internet une rubrique spécialement dédiée aux urgences (53%) : un encadré avec un numéro de téléphone ou une autre structure à contacter et ses coordonnées en cas d'urgence. Pour les autres, le ou les vétérinaires doivent estimer que le numéro classique de la structure, même s'il n'est pas mis en valeur, doit suffire.

Enfin, la quasi-totalité des structures présentent une rubrique de localisation (99%), avec a minima l'adresse de l'établissement, voire une carte associée.

### d) *La présence sur les réseaux sociaux*

Comme le montre la *figure 32.A*, 75% des structures étudiées possèdent une page Facebook. Ce chiffre descend à 25% si on ne compte que les pages Facebook considérées comme actives : sur plus de la moitié des profils, très peu de contenu est publié, et à de basses fréquences. Il s'agit donc là aussi, comme pour le site internet, d'un support d'information qui est moins souvent utilisé par les vétérinaires pour communiquer avec les clients, que pour y réécrire des informations essentielles, comme l'adresse ou le numéro de téléphone, et déposer quelques photographies de la structure.

Les pages Facebook des cliniques ou cabinets vétérinaires dépassent rarement les 1 000 abonnés : la médiane est de 381 abonnés, et seules 10% des structures possèdent plus de 1000 abonnés (*figure 32.B et 32.C*)

Enfin, **20%** des structures possèdent de manière certaine un compte Instagram (n = 73). Toutefois, le nom donné au compte ne correspond pas toujours au nom de la l'établissement ou au nom de la ville qui l'abrite. Il est donc probable que ce chiffre soit légèrement sous-estimé.

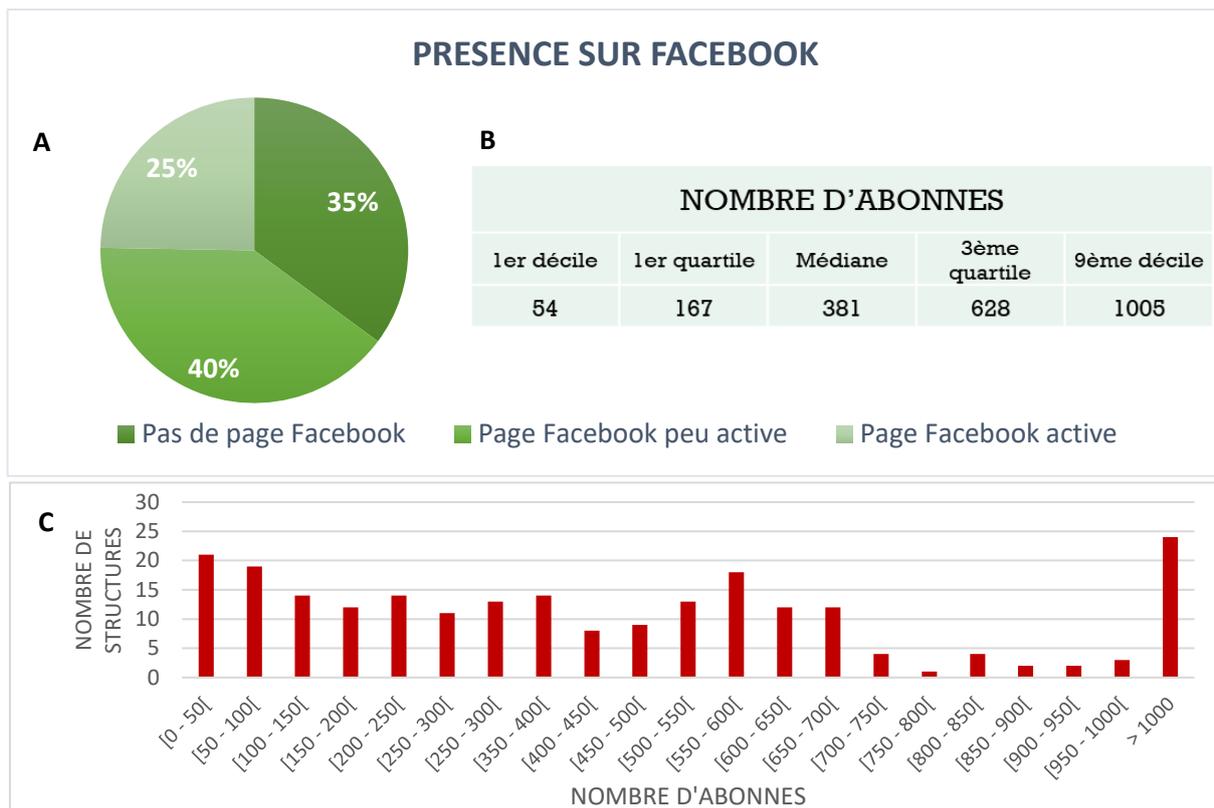


Figure 32 : Présence sur Facebook. A : Présence et activité des structures vétérinaires sur Facebook ; B : Nombre d'abonnés Facebook par structure vétérinaire, en données statistiques ; C : Nombre d'abonnés Facebook par structure vétérinaire (n = 364)

#### e) La prise de rendez-vous en ligne

La prise de rendez-vous en ligne est un outil récent permettant au client de se soustraire à un appel téléphonique et de pouvoir prendre rendez-vous à n'importe quel moment.

32 % des structures proposent un service de prise de rendez-vous en ligne. Certains établissements utilisent ce qui semble être leur propre service, tandis que la plupart utilisent des logiciels fournis par des prestataires extérieurs : MonRendezVousVeto, CaptainVet, Pilepoil mais aussi VetoLib.... Le taux d'utilisation de chaque service n'a pas été mesuré. Cette multiplicité implique qu'il est beaucoup plus simple pour l'utilisateur de prendre rendez-vous via le site internet qui nous redirigera lui-même vers la bonne plateforme, plutôt que de se rendre directement sur une plateforme qui ne sera pas forcément la bonne.

#### B. A chaque structure, sa notation

Dans la partie précédente, nous nous attachions à décrire chaque site internet item par item : nous donnions une valeur à un point précis, sans considérer les autres. Dans cette partie, nous allons prendre de la hauteur, et se placer dans une position plus globale, en considérant les items ensemble. Ce n'est pas parce que le site internet ne fait pas référence au matériel médical dont la structure dispose qu'il est de mauvaise qualité. A l'inverse, ce n'est pas parce que le site internet propose des photographies de l'équipe qu'il est nécessairement de bonne qualité. Nous allons donc attribuer une note à chaque site internet, concernant d'abord chaque grande catégorie de critères, puis une note globale, dans le but de mesurer leur niveau d'exhaustivité. Sans perdre de vue que nous ne parlons que des 65% des structures qui possèdent un site internet.

Pour chaque catégorie, une note inférieure à 8/20 sera considérée comme mauvaise, une note supérieure à 12 sera considérée comme bonne, voire très bonne si supérieure ou égale à 16. Une note comprise entre 8/20 et 12/20 est moyenne.

## 1. Accessibilité numérique de la structure

La note évaluant l'accessibilité numérique a été obtenue en combinant 8 critères pondérés de la façon suivante :

- Site internet recensé sur l'annuaire ROY : coefficient 1
- Bon référencement Google : coefficient 4
- Page Facebook : coefficient 3
- Page Instagram : coefficient 1
- Rubrique localisation : coefficient 3
- Contact par courriel : coefficient 2
- Prise de rendez-vous en ligne sur le site : coefficient 2
- Rubrique « Urgences » : coefficient 2

En matière d'accessibilité numérique (*figure 33*) :

- 13 % des structures obtiennent une note inférieure à 8/20, 30 % une note inférieure à 10/20.
- La moyenne obtenue est de 12,15/20, quasiment égale à la médiane qui est de 12,17/20.
- 25 % des structures obtiennent une note supérieure à 16/20.

Avec un seuil majoritaire fixé à 10/20, l'accessibilité numérique des établissements vétérinaires est bonne, et une majorité de structures fait l'effort d'être sur plusieurs canaux d'information, tout en organisant correctement son site internet pour que les informations essentielles soient disponibles. Cependant, en additionnant les 13% de structures avec une note inférieure à 8/20 et les structures ne possédant pas de site internet, cela nous amène à 42,5% de l'ensemble des établissements vétérinaires qui sont difficilement accessibles numériquement. Ce chiffre relativise alors la conclusion précédente.

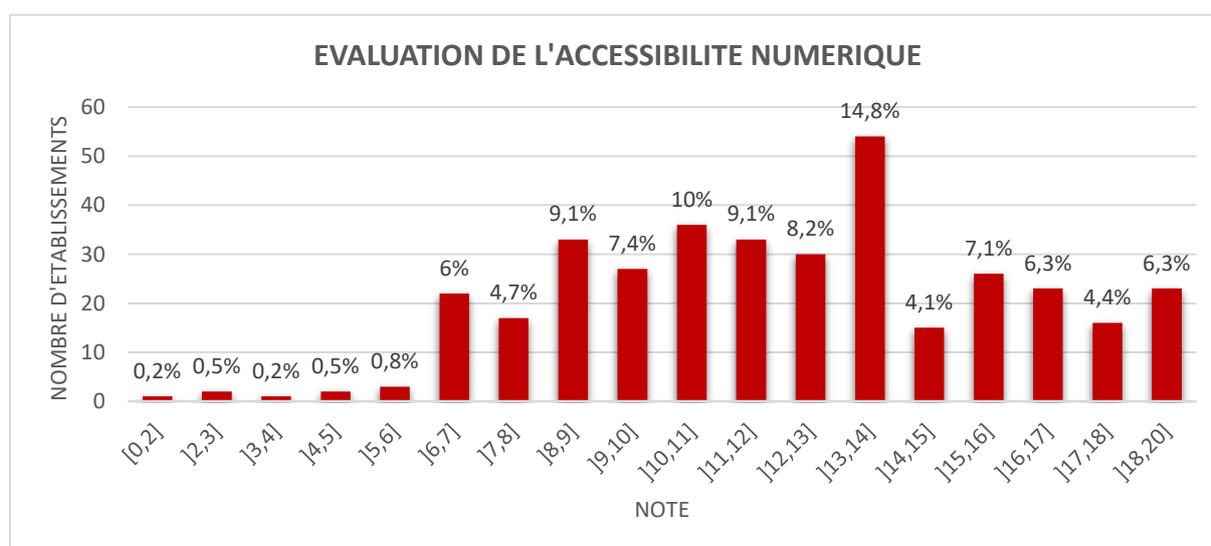


Figure 33 : Accessibilité numérique de la structure (n = 364)

Les chiffres au sommet des barres correspondent au pourcentage d'établissements ayant obtenu la note comprise dans l'intervalle.

## 2. Relation client sur le site internet

La note évaluant la relation client sur le site internet a été obtenue en combinant 9 critères pondérés de la façon suivante :

- Rubrique « Actualités » : coefficient 1
- Présentation des tarifs : coefficient 1
- Fiches de vulgarisation clinique : coefficient 1
- Conseils en nutrition : coefficient 1
- Conseils nouveaux animaux de compagnie (NAC) : coefficient 1
- Conseils en vaccination : coefficient 1
- Conseils en antiparasitaires : coefficient 1
- Conseils en stérilisation : coefficient 1
- Photos d'animaux de clients : coefficient 1

Pour ce qui est de la relation client sur le site internet (*figure 34*) :

- 71 % des structures obtiennent une note inférieure à 8/20, 75 % une note inférieure à 10/20.
- La moyenne obtenue est de 5,27/20, tandis que la médiane est de 1,25/20.
- 13 % des structures obtiennent une note supérieure à 16/20.

La grande majorité des établissements vétérinaires ne communiquent pas à la clientèle, sur leur site internet, des informations qui devront alors faire l'objet d'un appel téléphonique.

Nous retrouvons ici les résultats décrits précédemment : si la majorité des structures ne propose aucune fiche ou aide à destination du client, une minorité en revanche en propose en nombre, et si les structures sont certes différentes, les fiches sont identiques pour beaucoup.

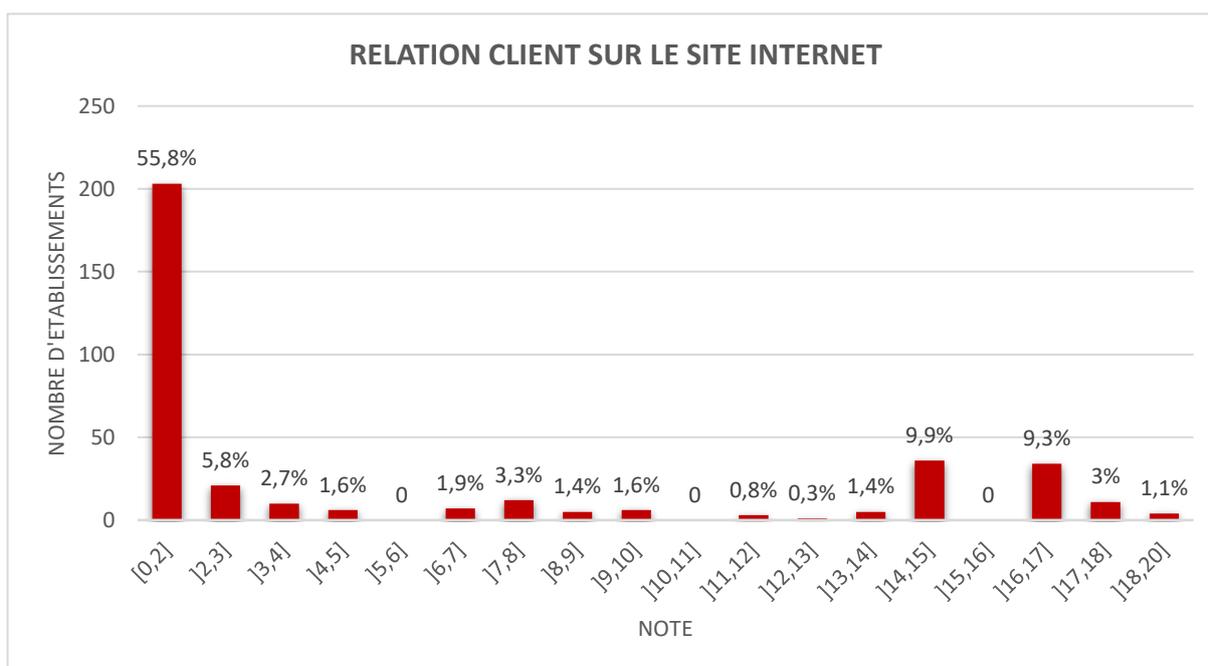


Figure 34 : Relation client sur le site internet (n = 364)

Les chiffres au sommet des barres correspondent au pourcentage d'établissements ayant obtenu la note comprise dans l'intervalle.

### 3. Présentation des services proposés

La note évaluant la présentation des services et des actes proposés par la structure sur le site internet a été obtenue en combinant 9 critères pondérés de la façon suivante :

- Services et actes réalisés présentés : coefficient 3
- Boutique en ligne : coefficient 2
- Rubrique « Médecine complémentaire » : coefficient 1
- Suivi de reproduction, chaleurs : coefficient 1
- Mise à la reproduction, insémination : coefficient 0,5
- Téléconsultation, télémedecine : coefficient 0,5
- Suivi d'élevage canin, visite sanitaire : coefficient 0,2
- Anesthésie : coefficient 2
- Stérilisation précoce : coefficient 0,2

Avec ce calcul, si la note est maximale pour « services et actes présentés » mais nulle pour tous les autres critères, la note obtenue sera de 8.9/20.

Pour ce qui est de la présentation des services proposés et actes réalisés (figure 35) :

- 50 % des structures obtiennent une note inférieure à 8/20, 67 % une note inférieure à 10/20.
- La moyenne obtenue est de 7,46/20, tandis que la médiane est de 8,89/20.
- 2 % des structures obtiennent une note supérieure à 16/20.

Une majorité d'établissements ne présente pas l'ensemble des prestations qu'ils peuvent offrir à la clientèle.

En additionnant les 50% de structures avec une note inférieure à 8/20 et les structures ne possédant pas de site internet, cela nous amène à 67,5% de l'ensemble des établissements vétérinaires qui ne présentent pas leurs services de manière claire.

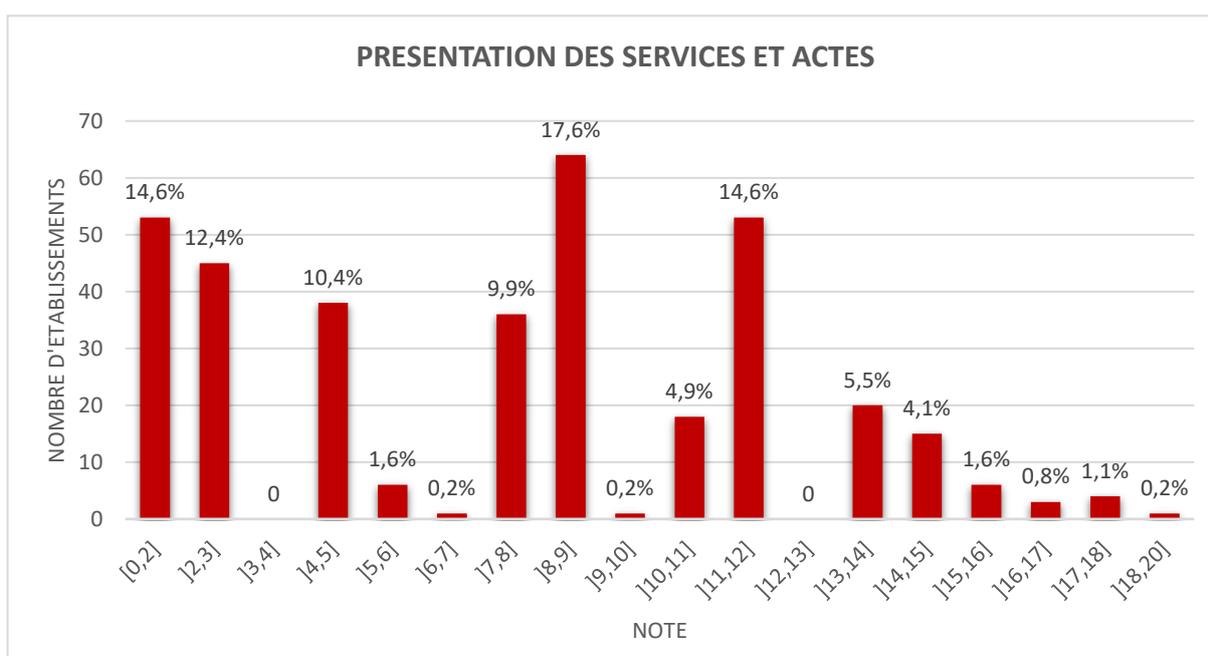


Figure 35 : Présentation des services et actes proposés sur le site internet (n = 364)

Les chiffres au sommet des barres correspondent au pourcentage d'établissements ayant obtenu la note comprise dans l'intervalle.

#### 4. Présentation de la structure

La note évaluant la présentation de la structure sur le site internet a été obtenue en combinant 4 critères pondérés de la façon suivante :

- Photos de l'établissement : coefficient 3
- Présentation de l'équipement matériel : coefficient 2
- Présentation de l'espace hospitalisation : coefficient 2
- Vidéo de présentation : coefficient 1

Une majorité d'établissements ne présente pas la structure de manière optimale (*figure 36*) :

- 49 % des structures obtiennent une note inférieure à 8/20, 52 % une note inférieure à 10/20.
- La moyenne obtenue est de 9,23/20, tandis que la médiane est de 8,89/20.
- 16 % des structures une note supérieure à 16/20.

En additionnant les 49% de structures avec une note inférieure à 8/20 et les structures ne possédant pas de site internet, cela nous amène à 67,3% de l'ensemble des établissements vétérinaires qui ne présentent pas assez bien leurs structures.

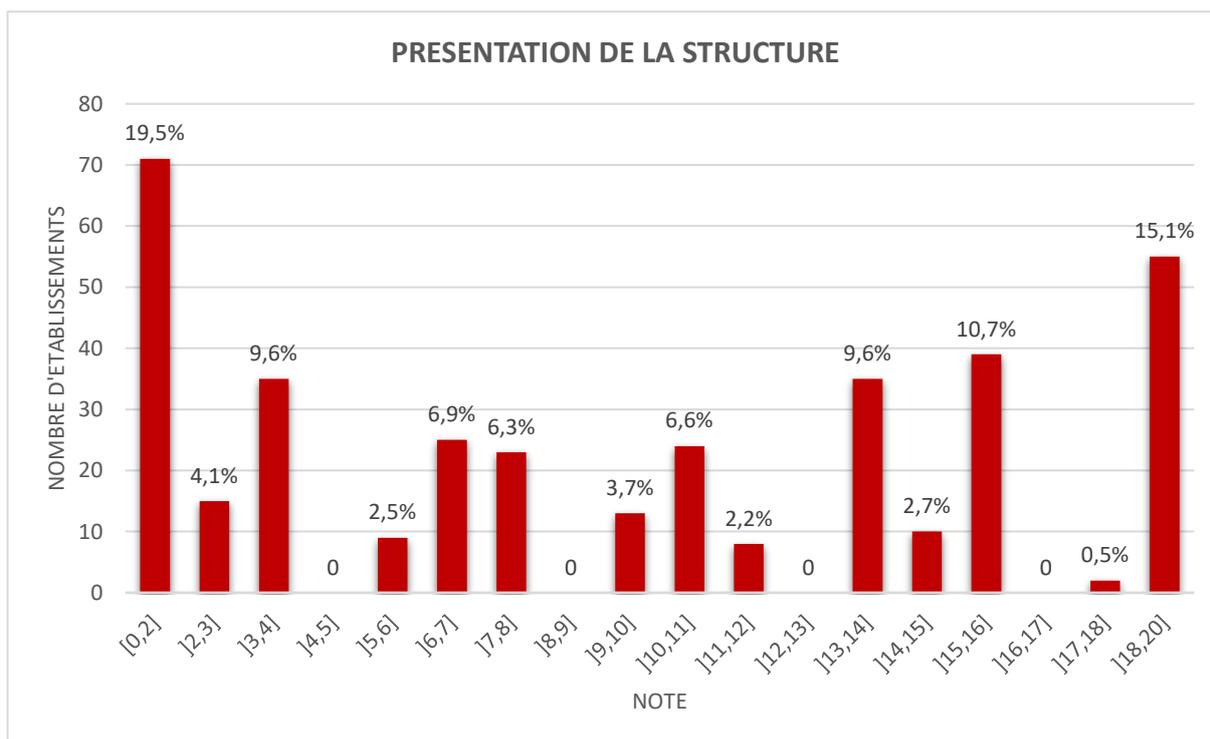


Figure 36 : Note obtenue concernant la présentation de la structure sur le site internet (n = 364)  
Les chiffres au sommet des barres correspondent au pourcentage d'établissements ayant obtenu la note comprise dans l'intervalle.

## 5. Présentation de l'équipe

La note évaluant la présentation de l'équipe sur le site internet a été obtenue en combinant 4 critères pondérés de la façon suivante :

- Présentation de l'équipe (nom, fonction) : coefficient 4
- Précisions sur les diplômes : coefficient 2
- Animaux mascottes de l'équipe : coefficient 1
- Photos de l'équipe : coefficient 3

Concernant la présentation de l'équipe sur le site internet, une majorité d'établissements présente de manière claire et précise l'équipe de travail (*figure 37*) :

- 27 % des structures obtiennent une note inférieure à 8/20, 29 % une note inférieure à 10/20.
- La moyenne obtenue est de 13,07/20, tandis que la médiane est de 14/20.
- 47 % des structures obtiennent une note supérieure à 16/20.

Toutefois, en additionnant les 27% de structures avec une note inférieure à 8/20 et les structures ne possédant pas de site internet, cela nous amène à 52,6% de l'ensemble des établissements vétérinaires qui ne présentent pas assez bien leur équipe.

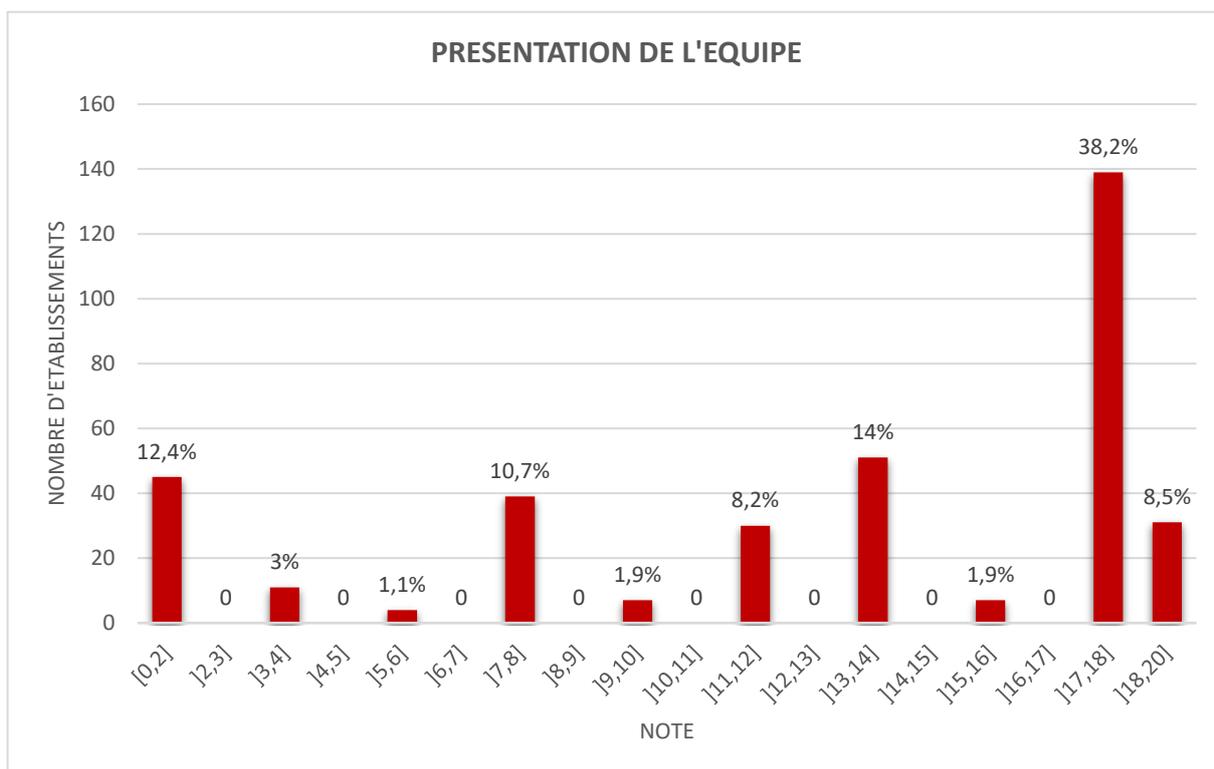


Figure 37 : Présentation de l'équipe sur le site internet (n = 364)

Les chiffres au sommet des barres correspondent au pourcentage d'établissements ayant obtenu la note comprise dans l'intervalle.

## 6. L'évaluation numérique globale

La note globale des sites internet des établissements vétérinaires a été obtenue en combinant les 6 grandes catégories pondérées de la façon suivante :

- Accessibilité numérique : coefficient 4
- Esthétique et fonctionnalité : coefficient 3
- Relation client : coefficient 2
- Présentation des services : coefficient 2
- Présentation de la structure : coefficient 3
- Présentation de l'équipe : coefficient 2

Concernant les notes globales (*figure 38*) :

- 19 % des structures obtiennent une note inférieure à 8/20, 35 % une note inférieure à 10/20.
- La moyenne obtenue est de 11,05/20, tandis que la médiane est de 11,43/20.
- 10 % des structures obtiennent une note supérieure à 16/20.

Les sites internet assez exhaustifs représentent finalement une petite minorité de l'ensemble étudié. Rapporté à l'ensemble des établissements, seulement 6,5% des cliniques et cabinets vétérinaires partagent des informations nombreuses et complètes sur internet.

Presque 1 site internet sur 5 peut être identifié comme un « site vide », avec une note inférieure à 8/20. Le site internet existe, un lien permet d'y accéder, mais il contient très peu d'informations, et généralement celles qui sont déjà présentes sur les fiches Google. Finalement, ce type de site internet peut être considéré comme inutile, le fait d'en posséder un n'apporte pas plus d'informations aux clients. Si l'on additionne ces « sites vides » avec les établissements ne possédant pas de site internet, nous arrivons à un total de 48%. Finalement, la moitié des établissements vétérinaires d'Occitanie n'ont pas de site internet, ou possèdent seulement un « site vide ».

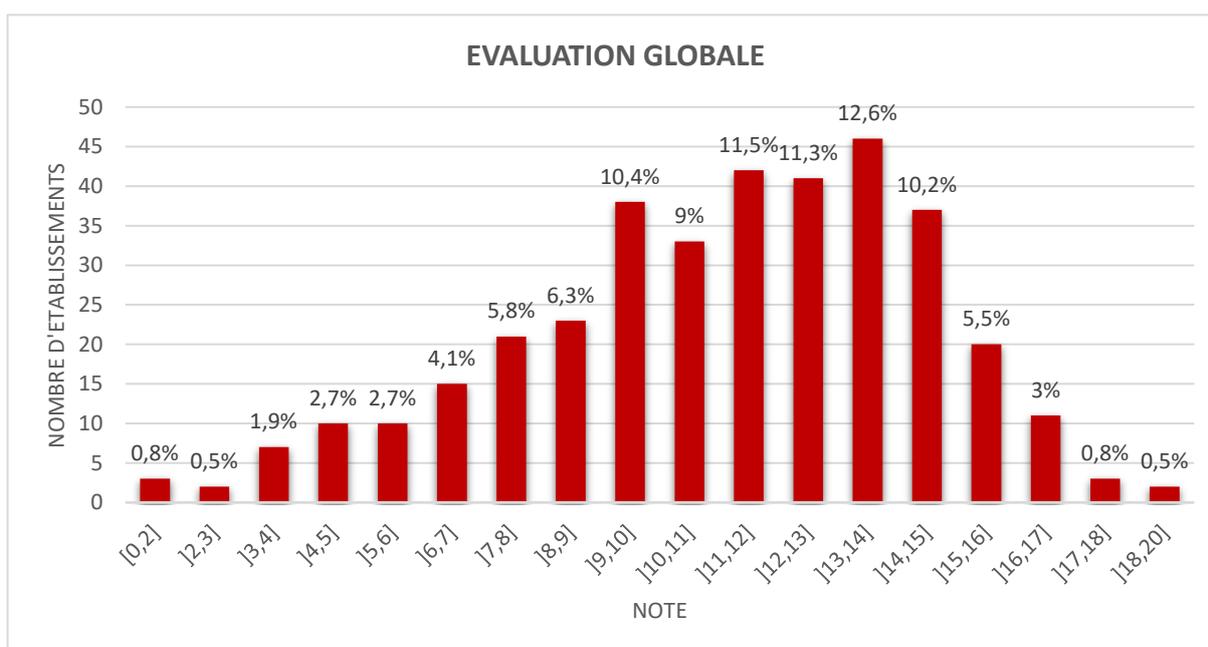


Figure 38 : Note numérique globale obtenue par les structures vétérinaires (n = 364)

Les chiffres au sommet des barres correspondent au pourcentage d'établissements ayant obtenu la note comprise dans l'intervalle.

La clinique vétérinaire Veto Sud de Narbonne a obtenu la meilleure note de notre étude, avec 18,85/20. La figure 39 nous donne un aperçu qui permet d'expliquer ce score (figure 39) :

- Le graphisme est moderne, les informations sont aérées, organisées, et facilement identifiables. Les images sont de grandes tailles, le logo attire rapidement le regard.
- Les liens vers des pages YouTube, Facebook et Instagram sont reconnaissables, ainsi que des accès faciles aux horaires, téléphone et localisation.
- Les rubriques d'informations sont nombreuses, avec une présentation complète de la structure, de l'équipe, des services disponibles, ainsi que des conseils adaptés à chaque animal.
- Une boutique en ligne est accessible, la prise de rendez-vous en ligne est possible.

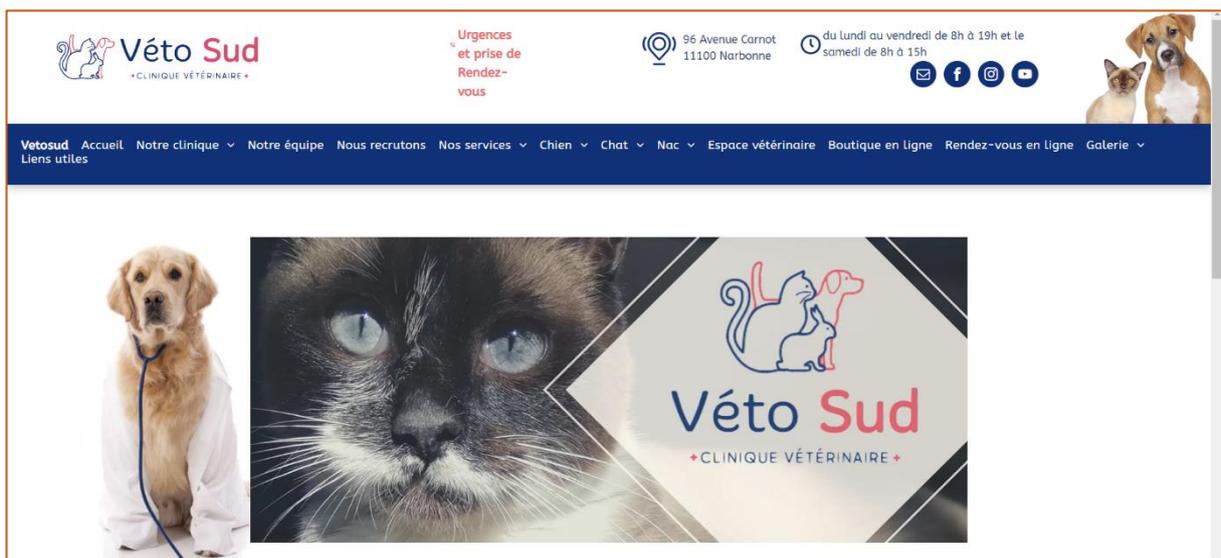


Figure 39 : Page d'accueil de la clinique vétérinaire Veto Sud à Narbonne

## 7. Facteurs de variation de l'évaluation globale des sites internet

Nous avons déjà tenté de comparer les structures avec et sans site internet. Mais si l'on ne retient que les établissements avec site internet, peut-on là aussi trouver des notes différentes selon la région d'exercice ou la taille de la structure ?

La figure 40 s'intéresse à comparer la répartition des notes obtenues pour leurs sites internet par les établissements en fonction de la zone dans laquelle ils sont implantés. La note globale est de  $10,9 \pm 3,4$  pour les établissements ruraux,  $11,3 \pm 3,3$  pour les établissements périurbains et  $11 \pm 3,4$  pour les établissements urbains.

Nous ne remarquons aucune différence significative entre les structures des milieux urbains, périurbains et ruraux (figure 40) : la zone d'exercice n'a donc aucun lien avec la qualité du site en question et les informations qui y sont partagées.

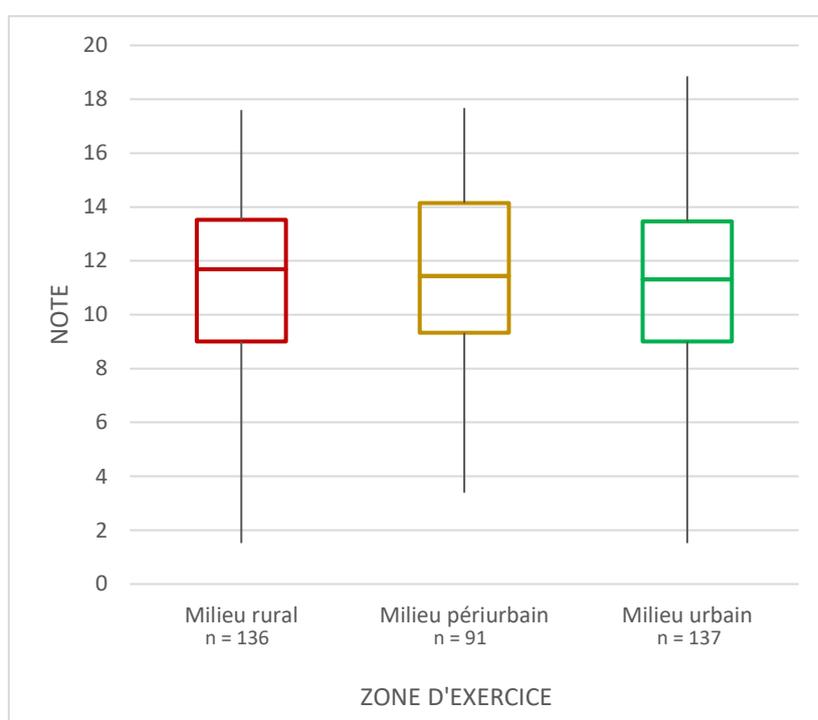


Figure 40 : Répartition des notes globales suivant la zone d'exercice des structures vétérinaires (n = 364)

Test Anova :  $p = 0,97$

La figure 41 s'intéresse en revanche à l'effet de la taille des structures vétérinaires sur la qualité du site internet. Cette fois-ci, on peut remarquer que les notes sont plus faibles pour les établissements ne comptant qu'un seul vétérinaire en exercice, et plus hautes pour les établissements de grande taille, comptant plus de dix vétérinaires praticiens (figure 41). Pour les autres, une tendance moins nette se dégage :

La taille de la structure n'a donc vraiment d'importance que dans des cas spécifiques : lorsque le praticien travaille seul, l'équipe peut ne pas être assez nombreuse pour gérer la présence numérique. A l'inverse, une équipe très nombreuse aura plus de personnel disponible pour cette tâche et le fait d'être nombreux doit aussi demander plus d'organisation. Pour le reste des structures, la taille n'a que peu d'influence sur la qualité du site internet.

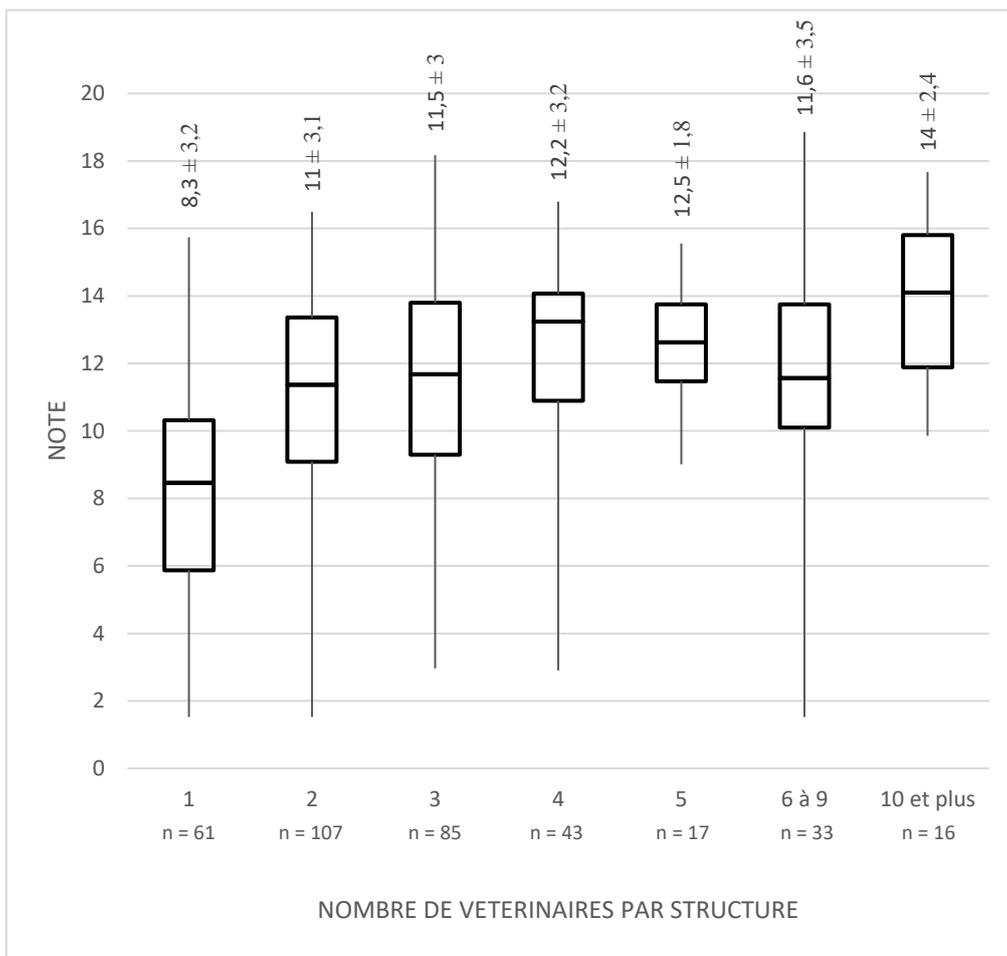


Figure 41 : Répartition des notes globales en fonction de la taille estimée des structures vétérinaires  
(n = 364)

Covariance = 2,80,  $p = 1,6.10^{-7}$

Les chiffres au sommet des barres correspondent à la moyenne ± écart-type des notes des structures vétérinaires de chaque catégorie.

## C. Visibilité numérique des établissements vétérinaires sans site internet

Lorsqu'un établissement vétérinaire ne possède pas de site internet, le client peut quand même trouver de nombreuses informations sur des sites spécialisés ou des « Fiches Google ». Ces supports concernent les informations de base qui permettent au client de contacter et de trouver la structure le plus rapidement possible.

Ces informations peuvent être déposées sur Internet par le vétérinaire lui-même, mais aussi par des personnes extérieures, comme les clients. Lorsque l'information est déposée sur un support, elle est ensuite, la plupart du temps, recopiée à l'identique sur les autres supports d'information, grâce aux algorithmes des logiciels. Ainsi, une information inexacte pourrait rapidement être largement diffusée.

Sur les 201 structures d'Occitanie qui n'ont pas de site internet, l'adresse postale est restée introuvable seulement pour un seul établissement (*figure 42*). De même, les numéros de téléphone de deux autres structures, différentes de la première, n'ont pas été trouvés. Cela concerne donc moins de 1% des établissements vétérinaires de la région. Pour ces 3 structures, nous pouvons donc nous interroger quant à l'activité exercée sur ces sites : y a-t-il toujours un vétérinaire en exercice, ou un établissement aurait-il fermé récemment ?

Les structures dont les horaires ne sont pas disponibles sont toutefois plus nombreuses (*figure 42*) : pour 10% des établissements qui n'ont pas de site internet, les horaires d'ouverture de la structure ne sont pas accessibles. La taille n'est pas un caractère commun à ces structures : on retrouve des établissements où exercent entre un et cinq vétérinaires. Les horaires de la structure sont donc moins considérés comme des informations de base que l'adresse et le téléphone, nécessaires pour rentrer en contact avec le praticien.

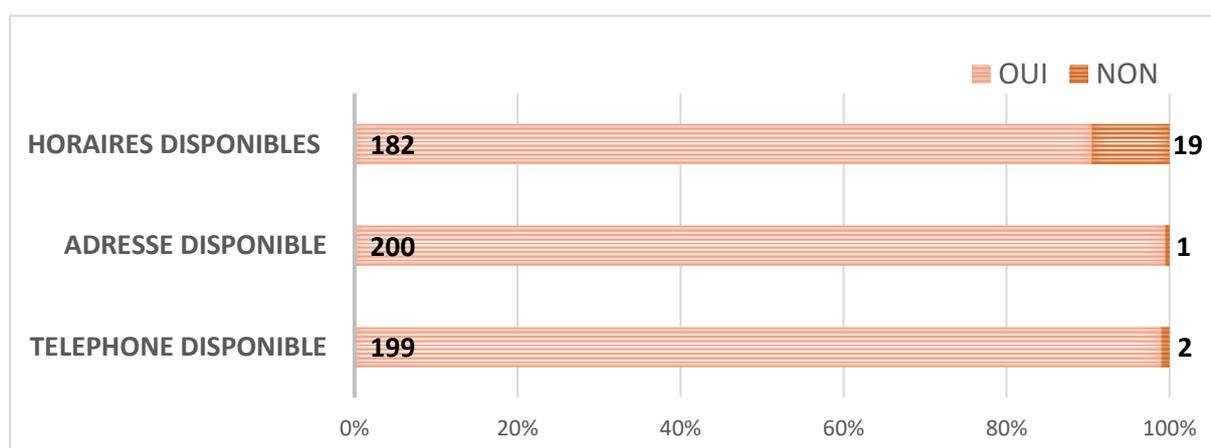


Figure 42 : Disponibilités des informations de base sur Internet pour les structures ne possédant pas de site internet (n = 201)

## D. Comparaison entre les établissements avec et sans site internet

Nous nous intéresserons dans cette partie à étudier les différences possibles entre les établissements avec un site internet et ceux qui n'en ont pas selon les critères de taille, de localisation et de type d'activité. Nous étudierons aussi les liens possibles entre site internet et présence sur Facebook ou notation Google.

### 1. Taille des structures vétérinaires

La taille des structures ne peut être qu'estimée. En effet, les informations contenues sur l'annuaire Roy, sur les sites internet, ou sur les sites d'information spécialisés ou de prise de rendez-vous en ligne ne sont pas toujours correctement tenues à jour. Ainsi, c'est le croisement de l'ensemble des données disponibles qui a permis de déterminer un « nombre estimé » de vétérinaires pour chaque structure.

En moyenne,  $3,3 \pm 3,1$  vétérinaires exercent dans les structures avec site internet, contre  $2,17 \pm 1,5$  vétérinaires dans les structures sans site internet (test de Student,  $Q_{obs} = 5,94$  ;  $p = 5,17 \cdot 10^{-9}$ ).

Dans la *figure 43*, nous retrouvons en pourcentage la répartition des établissements sans site internet et avec site internet selon leur taille estimée. On observe que le pourcentage de structures où un praticien exerce seul est significativement plus élevé pour les structures qui n'ont pas de site internet que pour celles avec site internet. En effet, 41,8% des structures sans site internet ne comptent qu'un seul praticien. Elles sont seulement 16,9% pour les structures avec site internet. De plus, le rapport s'inverse pour les structures avec un nombre de praticiens plus élevé : 53,3% des établissements avec un site internet comprennent au moins 3 praticiens vétérinaires, ce nombre tombe à 29% pour les établissements sans site internet.

Si nous prenons cette fois la totalité des établissements dans lequel un seul vétérinaire exerce, alors 57% d'entre eux ne possèdent pas de site internet, contre 35% pour l'ensemble des établissements. La taille de la structure joue donc un rôle significatif ( $p = 1,76 \cdot 10^{-10}$ ) dans la possession d'un site internet.

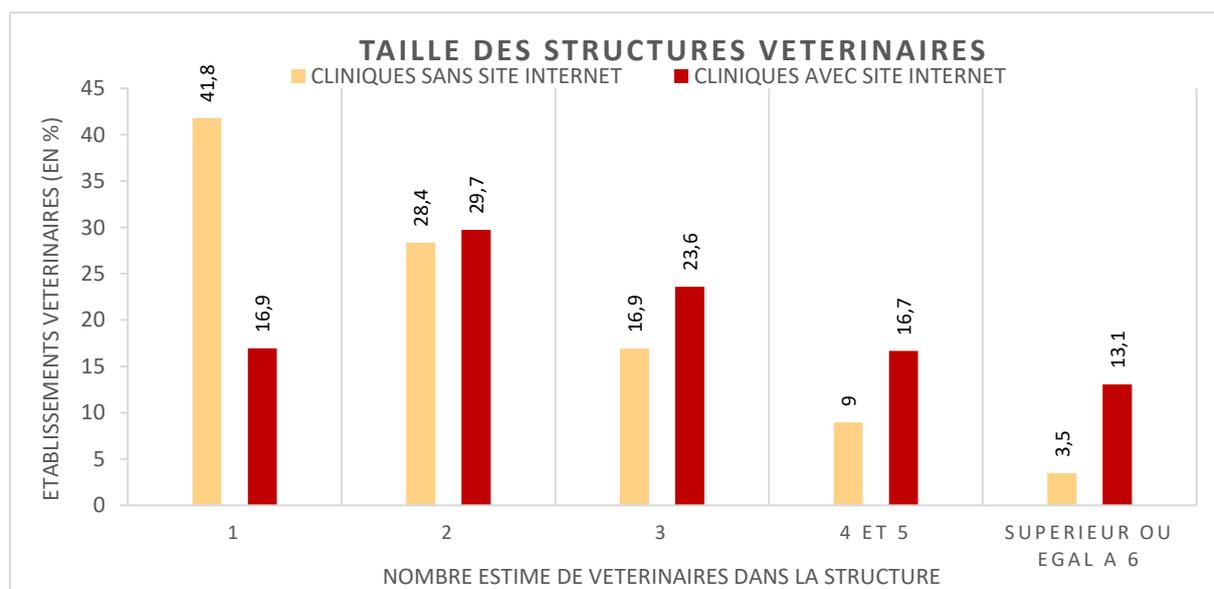


Figure 43 : Taille estimée des structures vétérinaires avec site internet ( $n = 364$ ) et sans site internet ( $n = 201$ )  
Pourcentages obtenus en divisant le nombre d'établissements de chaque catégorie par le nombre total de structures sans site internet, ou avec site internet.

## 2. Région d'exercice des structures vétérinaires

Sur la totalité des établissements d'Occitanie, 31% ont été classés en milieu urbain, 22% en milieu périurbain, et 47% en milieu rural. Cette classification repose sur l'utilisation du logiciel Google Maps en mode satellite, et l'évaluation visuelle du contexte géographique dans lequel l'établissement s'insère.

Comme illustré dans la *figure 44*,

- 63,7% des structures sans site internet se situent en région rurale, et seulement 21,4% des structures sans site internet se situent en milieu urbain.
- Au contraire, 37,4% des structures possédant un site internet se situent en milieu rural, et ce chiffre est équivalent pour le milieu urbain.

La zone d'exercice a donc un impact significatif ( $p = 1,48.10^{-08}$ ) sur la présence numérique des établissements vétérinaires : les structures sans site internet se situent en majorité en milieu rural.

S'ils ne représentent que 35% de l'ensemble des structures de la région Occitanie, les établissements sans site internet représentent pourtant 48 % des structures classées en milieu rural. A l'inverse, en milieu urbain, 77 % des établissements possèdent un site internet.

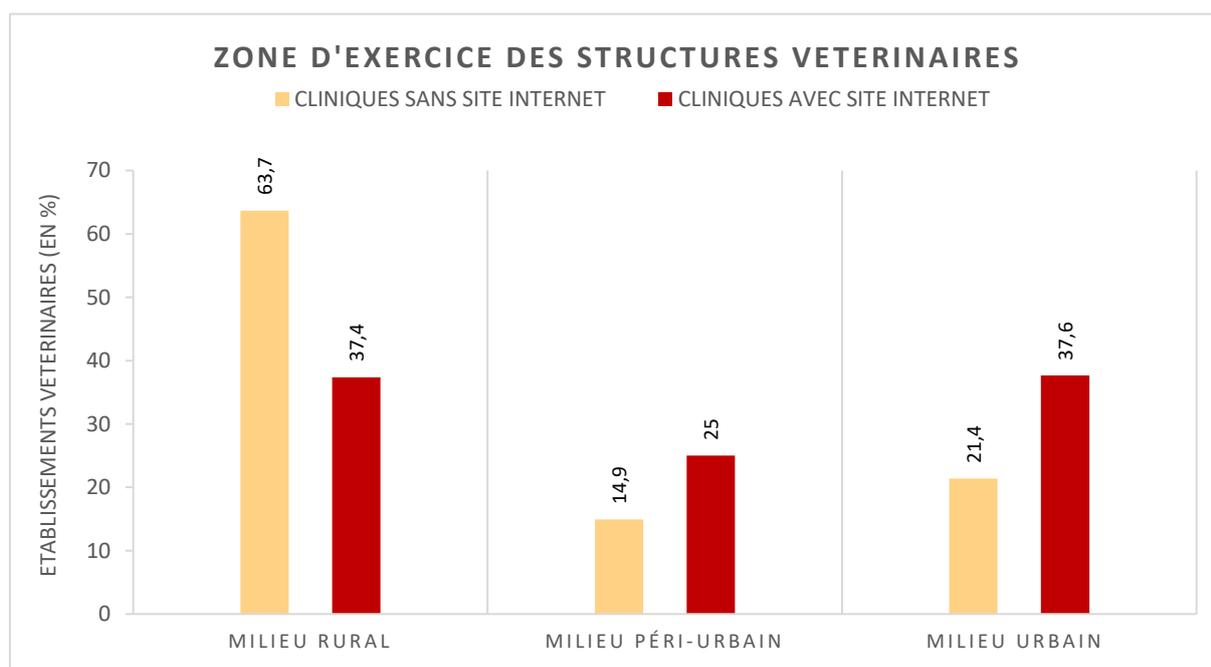


Figure 44 : Zone d'exercice des établissements vétérinaires avec site internet ( $n = 364$ ) et sans site internet ( $n = 201$ )

Pourcentages obtenus en divisant le nombre d'établissements de chaque catégorie par le nombre total de structures sans site internet, ou avec site internet.

### 3. Type d'activité de la structure

Sur l'ensemble des établissements vétérinaires d'Occitanie, 66% des structures ont été classées en canine exclusive, 32% en canine mixte et 2% à forte dominante rurale. Le type d'activité est déterminée grâce aux informations disponibles sur l'ensemble des canaux d'information : site internet, sites d'information spécialisés, fiches Google.

Les établissements avec site internet sont majoritairement des structures à dominante canine exclusive (77% d'entre elles). A l'inverse, les établissements sans site internet sont majoritairement des structures mixtes (50% d'entre elles), ou canine exclusives (*figure 45*).

Le type d'activité est donc significativement lié ( $p = 7,94.10^{-13}$ ) à la présence numérique des structures vétérinaires, avec une plus forte proportion de structures avec site internet chez les structures à forte dominante canine. Ces résultats correspondent aussi aux précédents concernant la région d'exercice.

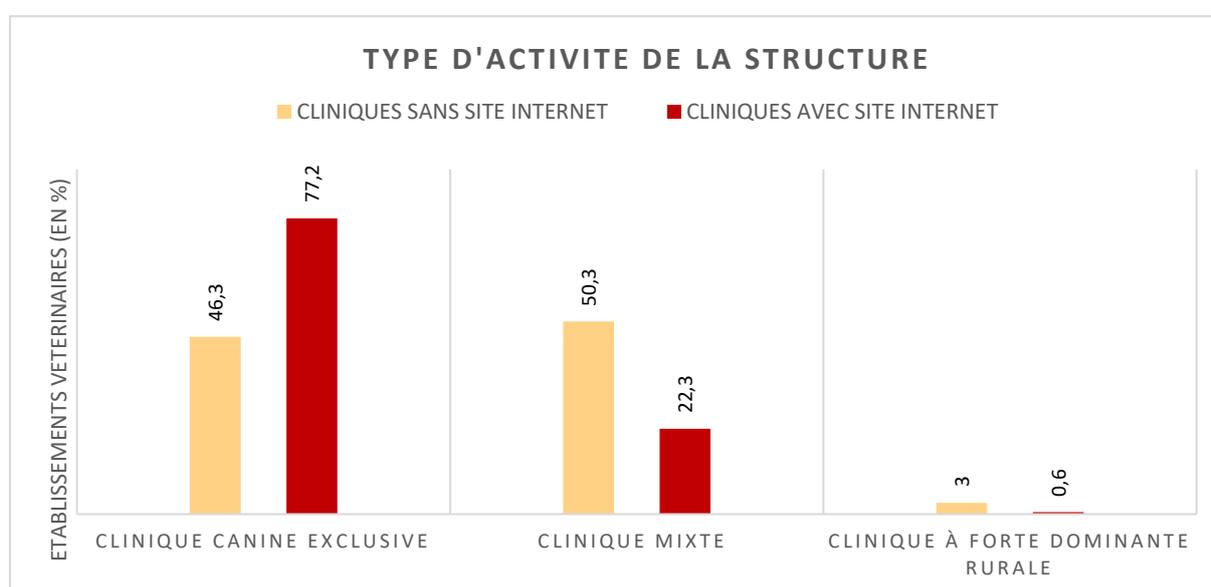


Figure 45 : Type d'activité des établissements vétérinaires avec site internet ( $n = 364$ ) et sans site internet ( $n = 201$ )

Pourcentages obtenus en divisant le nombre d'établissements de chaque catégorie par le nombre total de structures sans site internet, ou avec site internet.

### 4. La présence sur Facebook

Sur la totalité des établissements possédant un site internet, 64,8% sont présentes dans le même temps sur Facebook. Elles ne sont que 22,9% dans le cas des structures ne possédant pas de site internet ( $p = 1,33.10^{-21}$ ).

En revanche, la *figure 46* ne nous montre pas de lien clair avec le nombre d'abonnés Facebook. Qu'il y ait ou non un site internet disponible, lorsque que la structure possède une page Facebook, alors les abonnés se l'approprient de la même façon ( $p = 0,44$ ).

Nous retrouvons ici des résultats identiques à ce qui avait déjà été mis en évidence grâce aux réponses du sondage : les structures présentes sur les réseaux sociaux, dont Facebook, sont préférentiellement celles qui ont déjà un site internet référencé sur Internet. Cependant, ce sont bien les clients qui s'approprient la page Facebook, peu importe que la structure ait ou non un site internet pour s'abonner à sa page Facebook.

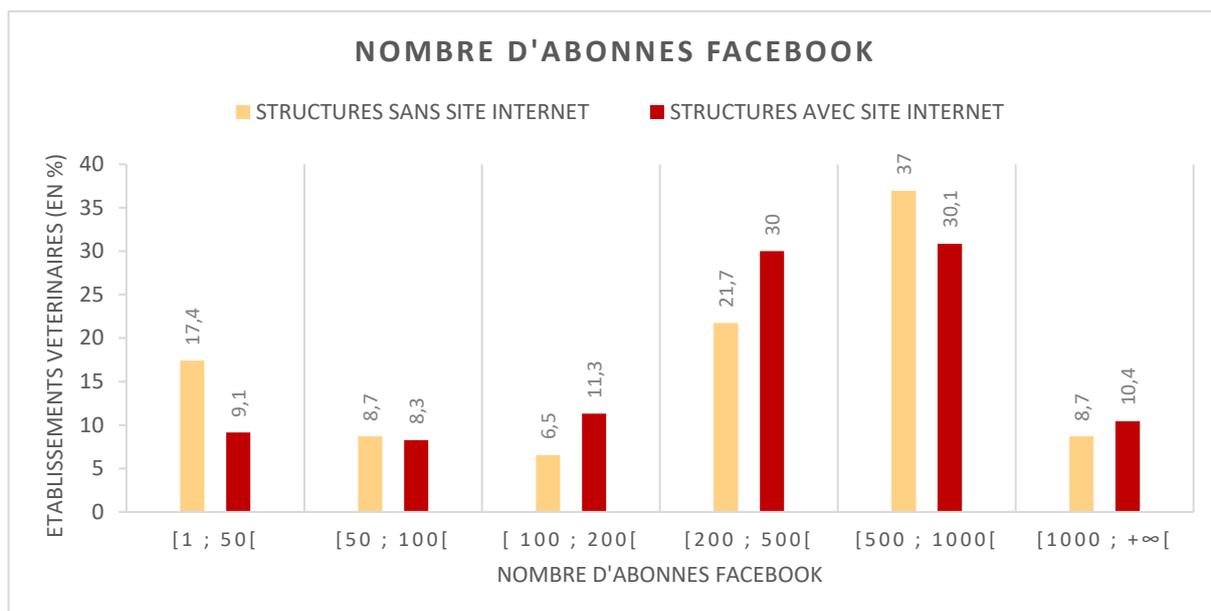


Figure 46 : Nombre d'abonnés Facebook des établissements vétérinaires avec site internet (n = 230) et sans site internet (n = 46)

Pourcentages obtenus en divisant le nombre d'établissements de chaque catégorie par le nombre total de structures sans site internet, ou avec site internet.

## 5. La notation Google

Les établissements vétérinaires possédant des sites internet sont plus souvent notés sur les fiches Google que les structures sans site internet ( $p = 6,25 \cdot 10^{-10}$ ). En effet, 64% des structures avec site internet ont plus de 100 notes sur leur fiche Google. Elles ne sont que 37% chez les structures sans site internet (figure 47).

De plus, la proportion d'établissements sans site internet avec un nombre de notations inférieur à 50 (35%) est plus importante que celle des établissements en possédant un (14,4%). On observe aussi au niveau de l'effectif que 7 établissements sans site internet n'ont aucune note Google (3,5% de l'effectif), tandis qu'il n'y en a que 4 chez les établissements avec site internet (1% de l'effectif).

Toutefois, si le nombre de notes est lié à la présence ou non d'un site internet, la note obtenue en est totalement indépendante ( $p = 0,18$ ). En effet, les notes des structures vétérinaires avec ou sans site internet sont absolument identiques (figure 48).

Les structures avec site internet sont plus souvent notées sur Google que les structures sans site internet. Toutefois, la note obtenue ne dépend pas de ce site internet.

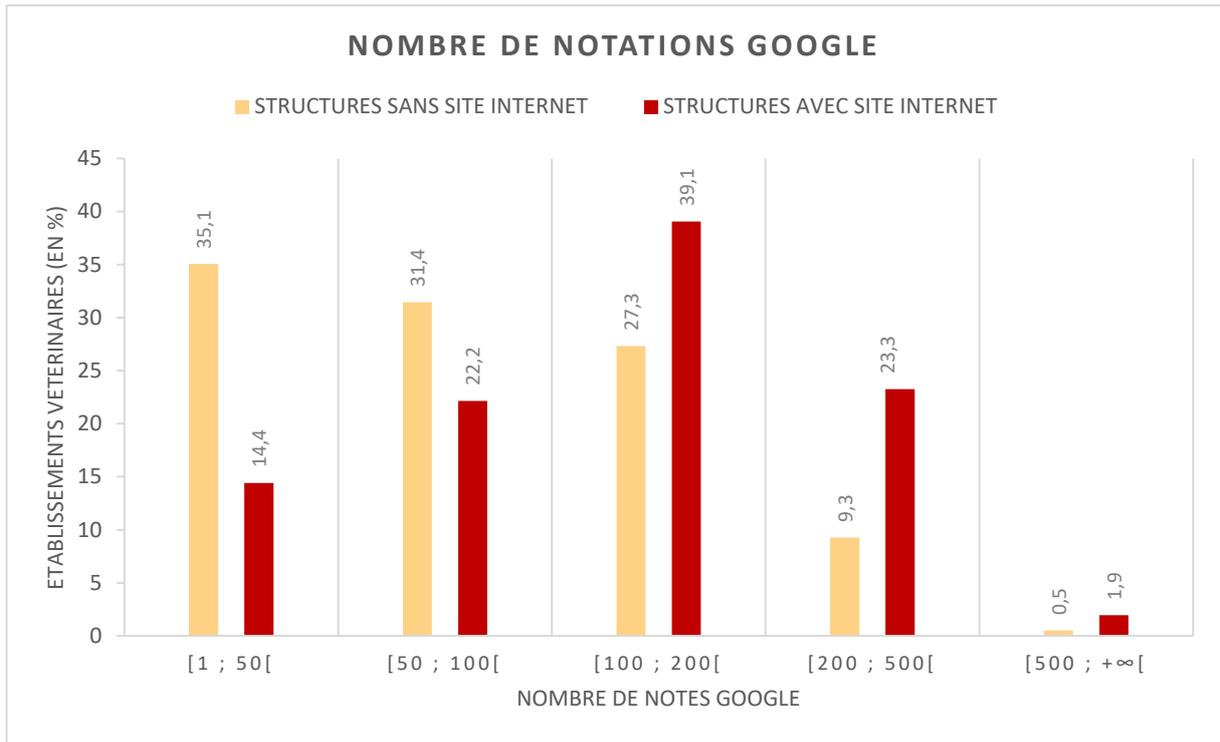


Figure 47 : Nombre de notes Google des établissements vétérinaires avec site internet (n = 360) et sans site internet (n = 194)

Pourcentages obtenus en divisant le nombre d'établissements de chaque catégorie par le nombre total de structures sans site internet, ou avec site internet.

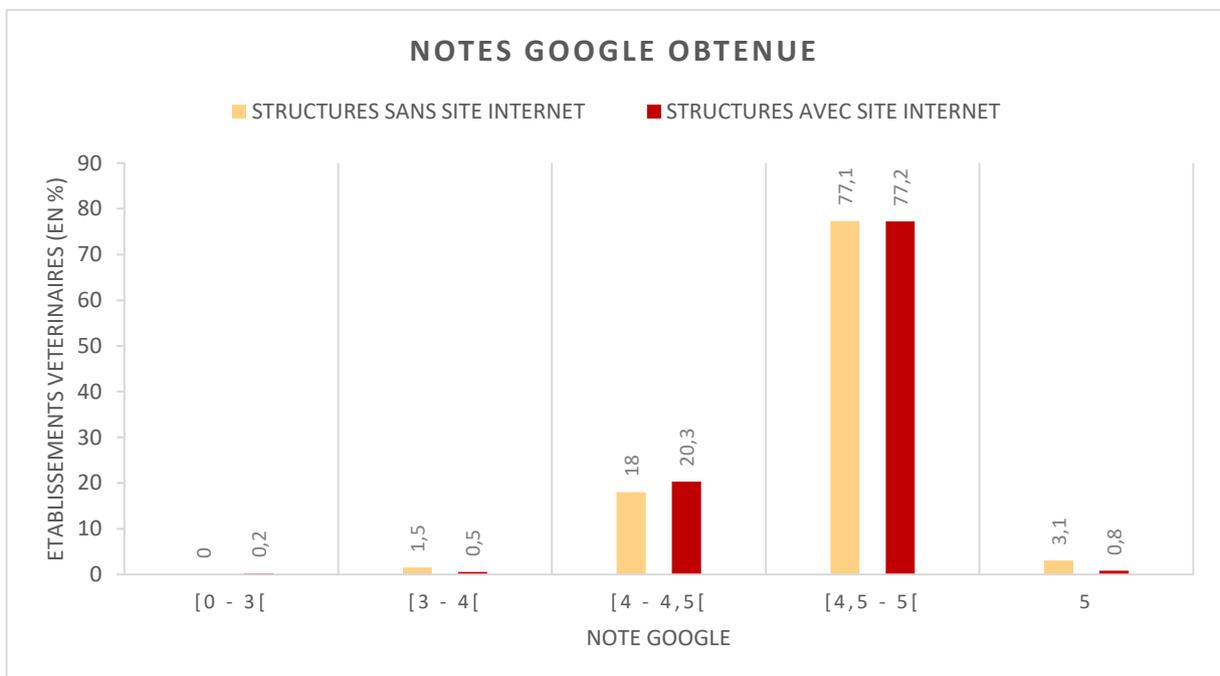


Figure 48 : Notes Google des structures vétérinaires avec site internet (n = 360) et sans site internet (n = 194)

Pourcentages obtenus en divisant le nombre d'établissements de chaque catégorie par le nombre total de structures sans site internet, ou avec site internet.

# DISCUSSION

---

## I. A propos du sondage

### A. Chronologie du développement numérique des structures

Selon les résultats de notre sondage, assez peu de structures vétérinaires étaient équipées d'un site internet avec le début des années 2010. On observe une forte augmentation du nombre de sites créés depuis une dizaine d'années. Ces données coïncident assez bien avec la mise en place de la Directive Service de l'Union Européenne citée précédemment, et instaurée en 2009 (*Directive 2006/123/ce, 2006*). La nouvelle liberté accordée aux vétérinaires a permis pour nombre d'entre eux de créer leur propre interface numérique, aux dépens du code de déontologie. Le développement des sites internet a aussi été favorisé par le rôle des centrales d'achat. En effet, au début de l'expansion du numérique, ces centrales proposaient gratuitement à leurs structures clientes de leur éditer une interface numérique. C'est pourquoi nous retrouvons aujourd'hui dans l'évaluation de l'ensemble des sites internet d'Occitanie, 19% de sites vétérinaires actuels édités par Centravet, et 19% aussi de sites internet édités par Vet Services, une filiale du groupe Alcyon. Ces deux centrales d'achat ont édité à elles seules près de 40% des sites internet vétérinaires.

L'arrivée des vétérinaires sur les réseaux sociaux semble plus tardive. En effet, 20% des structures répondent avoir une page Facebook depuis plus de cinq ans, et la majeure partie des vétérinaires présents sur Instagram ne le sont que depuis moins de deux ans (55%). Nous pouvons donc retrouver une certaine chronologie dans le développement de l'utilisation du numérique par le monde vétérinaire. De plus, les établissements présents sur les réseaux sociaux ont aussi tendance à posséder un site internet. Nous pouvons donc penser que le site internet est souvent la première étape de la présence digitale d'une structure vétérinaire, avant qu'elle ne s'engage par la suite sur un réseau social, ou plusieurs.

Cependant, nos données proviennent d'informations déclaratives. Ces résultats sont le fruit de souvenirs, qui peuvent certainement s'être altérés avec le temps. Comment être sûr d'avoir créé son site internet il y a neuf ans, et pas onze ? Chaque déclaration comporte sa part d'approximation, et il serait inexact de croire que l'ensemble des réponses soient parfaitement véridiques.

### B. Une majorité de vétérinaires convaincus de l'utilité du numérique

Selon les résultats du sondage exposés dans le tableau 6, 67% des répondants sont convaincus que les outils numériques peuvent être un atout pour leur structure et se disent attentifs à l'image qu'ils renvoient sur Internet, soit une forte majorité. Ce résultat très encourageant est cependant bien supérieur aux données présentées dans les études citées en première partie. Pour rappel, pour l'organisme anglais CM Research, seulement 38% des structures vétérinaires considéraient que les réseaux sociaux permettent d'acquérir de la visibilité, et ce chiffre ne montait qu'à 45% pour le site internet (*CMResearch, 2018*). Comment alors expliquer cette différence ?

Tout d'abord, les données de CM Research remontent à 2018. Trois ans se sont donc écoulés entre la parution de ces résultats et l'envoi de notre sondage. Or, le numérique est un sujet où les mentalités et les technologies évoluent rapidement. De plus, la pandémie mondiale de Covid-19 a aussi

modifié un certain nombre de nos habitudes, et le numérique a pu s'imposer au moment où la distanciation sociale et les restrictions de mouvements étaient les plus fortes.

Cependant, nos données ne couvrent que 31% de l'ensemble des établissements vétérinaires de la région Occitanie. Même si ce taux de réponse peut paraître élevé pour une profession souvent peu encline à répondre aux sondages, il est possible que cet échantillon ne soit pas totalement représentatif. D'abord, seules 77% des structures ont pu être contactées par mail. Nous pouvons raisonnablement penser que les 23% restants, s'ils ne permettent pas d'être contactés par mail, ne seront pas non plus les plus investis dans la construction d'un site internet ou la publication de contenu sur Facebook. Il y a donc un premier biais lié à la méthodologie d'envoi du sondage. Ensuite, les structures ayant pris le temps de répondre à ce sondage sont susceptibles d'être celles qui sont aussi les plus engagées dans le numérique, celles qui se sentent le plus concernées, celles qui sont le plus intéressées. Les établissements pour lesquels le numérique n'est qu'une perte de temps peuvent avoir répondu moins fréquemment. C'est le deuxième biais qui, lui aussi, sous-estime le pourcentage de vétérinaires pour qui le monde numérique n'a rien à apporter, pas même de la visibilité.

### C. Une utilisation paradoxale et limitée des outils numériques

En considérant que nos résultats reflètent l'état d'esprit réel des vétérinaires par rapport au numérique, et donc qu'une majorité de vétérinaires est convaincue de son intérêt, il est paradoxal de constater que la gestion des outils numériques n'est clairement pas optimisée.

Dans chaque établissement vétérinaire, praticiens et auxiliaires ont tous un rôle précis et défini, une tâche attribuée qu'ils doivent réaliser. Or, la gestion de la communication numérique n'est attribuée à une personne précise que dans une minorité de structures vétérinaires (42%). Ne pas attribuer cette tâche précise à un des membres de l'équipe, cela revient soit à considérer que personne n'en est responsable, soit au contraire que tout le monde en est responsable, ce qui dans les faits, revient souvent à la même conclusion.

Cette idée correspond bien avec le temps consacré à la communication numérique décrit par les répondants. Près de quatre structures sur cinq estiment à moins d'une heure par semaine le temps dévolu à la communication numérique. Les vétérinaires seraient donc convaincus de l'utilité des outils numériques, sans pour autant les utiliser ni s'y investir, ce qui se révèle totalement paradoxal.

Cependant, l'attention accordée aux commentaires négatifs déposés par les clients sur Internet pourrait pondérer notre propos. En effet, 60% des établissements sondés déclarent être attentifs aux commentaires négatifs et y apporter une réponse : ce résultat est proche du pourcentage de vétérinaires convaincus de l'intérêt du numérique (67%). Nous pourrions en déduire que les vétérinaires accordent finalement assez peu d'importance à la communication numérique lorsqu'elle consiste à se présenter ou à partager le quotidien de la structure, mais qu'à l'inverse, y donnent de l'importance lorsqu'elle est conflictuelle. Le plus important n'est finalement pas d'acquérir une visibilité supérieure, mais surtout de ne pas détériorer son image. Et chaque commentaire négatif compte bien plus qu'un commentaire positif. Prenons pour exemple une structure vétérinaire ayant 4.5/5 de moyenne concernant ses notes Google : si la structure reçoit un seul avis égal à 1/5, il lui faudra 7 avis égaux à 5/5 pour le compenser. Sachant que 59% des clients potentiels consultent les avis en ligne avant de choisir leur vétérinaire traitant (*Santaner, 2022b*), et que la curiosité les poussera toujours à chercher les avis négatifs pour comprendre ce qu'il s'est passé, ce qu'ils risquent, il est donc absolument nécessaire d'en apporter une réponse rapide.

La peur de la détérioration de son l'image, du client « Google », comme l'écrivent les vétérinaires eux-mêmes dans le sondage, explique en partie la résistance de certains praticiens face aux nouveautés du numérique. Pour eux, le risque de « bashing » et de « cyberharcèlement », parfois par des « personnes non identifiables », est un risque trop important qu'il est inutile de prendre. Nous pourrions répondre ici, en ayant analysé la totalité des notes Google de l'ensemble des établissements vétérinaires d'Occitanie, que les avis négatifs, et les avis négatifs injustifiés encore davantage, ne représentent qu'une infime partie des commentaires laissés sur Internet. En effet, comme décrit dans la figure 32, plus de 77% des établissements vétérinaires affichent des notes supérieures ou égales à 4,5, calcul effectué sur un nombre d'avis supérieur à 50 pour la grande majorité d'entre elles. Si les commentaires négatifs nécessitent une réponse, il serait donc incorrect de penser que les outils numériques peuvent détruire totalement l'image d'un établissement vétérinaire.

## D. Des freins au développement qui traduisent un manque de vision globale

Comme présenté en figure 25, le manque de temps et de compétences dans le domaine numérique sont les deux freins majeurs au développement de la communication numérique de la structure, bien au-delà de la peur des commentaires négatifs.

Essayons une analogie : un praticien exerçant dans une structure vétérinaire classique reçoit sans rendez-vous un animal qui nécessite des soins assez urgents. Or, le planning est déjà complet et il est impossible d'accorder le temps nécessaire à une bonne prise en charge de l'animal. De plus, cette prise en charge nécessiterait aussi certains examens complémentaires que le praticien n'est pas en mesure de réaliser. Que fait-il ? Il fait ce qui est imposé par le code de déontologie à chaque vétérinaire : il réfère l'animal à une autre structure à même de mieux le prendre en charge, une structure qui aura plus de temps et plus de compétences pour faire le nécessaire.

Pourquoi ne pas faire exactement la même chose avec les outils numériques ? Les solutions extérieures existent, et de l'aveu même des praticiens, le coût financier n'est pas une barrière. Ils sont en effet seulement 14% à trouver qu'il serait trop onéreux de développer davantage le numérique. Alors pourquoi ne pas déléguer cette tâche à un prestataire extérieur, au moins en partie ? La question est d'autant plus pertinente que 28% des réponses traduisent aussi un problème organisationnel.

Ces données peuvent finalement révéler de manière insidieuse un manque de vision plus global dans l'approche du numérique par les vétérinaires. Les solutions existent, elles sont simples, relativement peu coûteuses, et ne sont pourtant pas appliquées dans de nombreuses structures. La présence numérique est pourtant une attente forte des clients, et c'est encore plus vrai pour les nouvelles générations qui représentent la clientèle d'aujourd'hui en partie, de demain totalement. Déjà en 2013, la simple curiosité était le troisième motif de consultation d'un site internet. Aujourd'hui, la moitié des moins de 25 ans hésitera à pousser la porte d'un vétérinaire qui n'a pas de site internet, ou un site internet de mauvaise qualité. A cela, nous pouvons confronter un chiffre : 30%, soit le turnover moyenne des clientèles vétérinaires, c'est-à-dire le pourcentage de clients qui ne viendront plus, compensés par les nouveaux clients. Or, avec les nouvelles habitudes de choix, quelle place peut-il rester pour les structures qui ne veulent pas s'investir dans le monde digital ?

## II. A propos de l'évaluation de la visibilité numérique des établissements

### A. Le choix des critères de notation

Pour chaque site internet étudié, la même grille d'évaluation standardisée rassemblant 38 critères a permis de comparer de manière objective la totalité des structures de la région Occitanie. Toutefois, certains critères possèdent toujours une part de subjectivité : c'est notamment le cas de l'évaluation de l'esthétisme et de la fonctionnalité du site. De plus, la multiplicité des sites étudiés (n = 364) a parfois conduit à faire des arbitrages. Chaque site internet est unique, chaque information y est présentée de manière différente, et il est parfois difficile de résumer cette complexité entre « caractère présent » ou « caractère absent ». La mise en place d'une note intermédiaire pour certains critères a tenté de rendre compte de cette complexité, sans noyer les résultats obtenus, mais il reste des éléments qui ne peuvent malheureusement pas apparaître dans notre évaluation.

De plus, le nombre de critères étudiés a aussi été un facteur limitant. Dans le souci d'allier efficacité et exhaustivité, les 38 critères ont été définis comme les plus complets et les plus interprétables. Pourtant, certains critères ont été difficilement mesurables, et n'ont pas pu faire l'objet de conclusions, quand d'autres auraient pu être mieux explorés.

#### 1. Cadre législatif et chiffre d'affaire

Les données étaient récoltées sur le site [societe.com](http://societe.com), spécialisé dans les informations légales, juridiques et financières concernant les entreprises françaises. Cette base de données est à ce jour la plus complète, la plus facile d'accès, et doit être mise à jour tous les jours.

Or, il est rapidement apparu que le milieu vétérinaire est trop complexe pour pouvoir le résumer en quelques termes juridiques. Sur les 364 établissements vétérinaires, le statut juridique de 19% d'entre eux n'a pas pu être clairement défini. La première raison est le manque d'information sur le sujet, la deuxième raison étant la contradiction de certaines informations. Pour exemple, une structure dont le nombre de vétérinaires serait de 3 ne peut pas être classée en entrepreneur individuel. Les données ne sont donc probablement pas toujours tenues à jour.

De plus, le cas général veut que chaque entreprise publie son chiffre d'affaire, et que celui-ci puisse être consulté par n'importe quel citoyen. Or, le chiffre d'affaire de la plupart des établissements vétérinaires est protégé grâce à une clause de confidentialité : l'article L524-6-6 du code du commerce explique en effet :

« Les sociétés répondant à la définition des micro-entreprises au sens de l'article L. 123-16-1, (...) peuvent déclarer que les comptes annuels qu'elles déposent ne seront pas rendus publics »

Or, l'article L. 123-16-1 décrit comme suit les micro-entreprises :

« Sont des micro-entreprises au sens du présent article les commerçants, personnes physiques ou personnes morales, pour lesquels, au titre du dernier exercice comptable clos et sur une base annuelle, deux des trois seuils suivants, dont le niveau et les modalités de calcul sont fixés par décret, ne sont pas dépassés : le total du bilan, le montant net du chiffre d'affaires ou le nombre moyen de salariés employés au cours de l'exercice ».

Aujourd'hui, voici ce que les décrets en application stipules :

- Le bilan maximum est de 350 000 €
- Le chiffre d'affaire maximum est de 700 000 €
- Le nombre maximum de salariés moyen est de 10 salariés.

De très nombreuses structures vétérinaires peuvent donc rentrer dans cette catégorie, et conserver leur chiffre d'affaire confidentiel. Ce paramètre a donc été abandonné.

## 2. Nombre et âge des vétérinaires par structure

Plusieurs sources d'information permettaient d'accéder au nombre de vétérinaires par structure.

C'est par l'annuaire ROY que chaque établissement vétérinaire a été recensé. L'annuaire fait la liste de l'ensemble des vétérinaires inscrits à l'Ordre et exerçant dans la région Occitanie. Tous les vétérinaires sans exception sont associés à un établissement. Il suffit donc d'additionner les vétérinaires petit à petit en parcourant l'annuaire pour retomber sur le nombre de praticiens par structure. L'annuaire ROY a cependant ses limites : le changement d'établissement est déclaratif pour chaque praticien, il n'y a aucune obligation, et aucune vérification. Certaines données peuvent donc ne pas être tenues à jour.

Lorsqu'il existe, le site internet peut aussi permettre de connaître le nombre de vétérinaires par établissement. En effet, l'équipe est présentée sur 79% des sites internet, comme décrit dans le tableau 14. Toutefois, nous avons vu dans la figure 40 que seuls 3,3% des sites internet possédaient une rubrique « actualités » régulièrement tenue à jour. Si cette rubrique n'est pas tenue à jour, nous pouvons raisonnablement penser qu'il est fréquent de ne pas mettre à jour l'équipe non plus. Il y a donc là encore une confiance limitée dans les données affichées.

Enfin, les sites spécialisés d'informations sur les structures vétérinaires et de prise de rendez-vous en ligne, comme MonRendezVousVeto ou CaptainVet, sont encore un autre moyen d'estimer le nombre de vétérinaires de chaque structure. Dans ces cas de figure, les vétérinaires n'ont pas de pouvoir de décision ou de mises à jour, et celles-ci sont réalisées par les organismes eux-mêmes. On peut donc là aussi considérer que l'équipe présentée n'est pas forcément la bonne.

Finalement, aucune source n'est assez fiable pour pouvoir présenter des résultats précis. Ce n'est que la combinaison de ces trois sources qui nous a permis d'avancer un nombre de vétérinaires, qui n'est alors qu'estimé. Et cette problématique implique forcément de ne pas connaître non plus l'âge des vétérinaires de chaque établissement. Si l'estimation du nombre de vétérinaires n'implique pas de s'éloigner des données réelles, la moyenne d'âge des vétérinaires de la structure aurait pu être totalement modifiée : il suffit d'un départ à la retraite, ou de l'embauche d'un jeune salarié sorti de l'Ecole. Ce paramètre a donc été abandonné.

## B. Le site internet, une habitude pas encore évidente

Notre étude montre que 65% des établissements vétérinaires de la région Occitanie possèdent un site internet. Si ce chiffre peut sembler important, il est à mettre en regard de ce qu'attendent les clients : 47% des clients potentiels choisissent leur vétérinaire traitant en fonction du site internet de la structure (*Santaner, 2022b*). Comment peut-on faire son choix si le site internet n'existe même pas ? Nos résultats ne sont donc pas en adéquation avec l'attente des clients, ce qui pourrait s'avérer dans le futur problématique d'un point de vue commercial et financier pour les établissements ne possédant pas de site internet.

Il est intéressant aussi de remarquer que le pourcentage d'établissements vétérinaires possédant un site internet correspond aussi aux données disponibles pour l'ensemble des très petites entreprises (TPE) et les petites et moyennes entreprises (PME). En effet, 68% d'entre elles possèdent un site internet. Or, cet ensemble comprend des professions qui ne reçoivent pas du public, comme les agriculteurs, et celles-ci considèrent plus souvent que le site internet n'est pas pertinent pour l'exercice de leur métier. Le chiffre de 68% devrait donc logiquement être supérieur si on ne s'intéressait qu'aux professions recevant du public, et la comparaison avec les vétérinaires serait alors moins flatteuse.

## C. La visibilité numérique limitée des structures rurales ou des petites structures

Il apparaît dans notre étude que les établissements vétérinaires de petite taille, ainsi que les établissements situés dans des milieux ruraux, sont moins connectés au monde numérique que leurs confrères citadins.

57% des établissements dans lequel travaille seulement un vétérinaire ne possèdent pas de site internet : c'est 20 points de plus que pour l'ensemble étudié. Alors que les structures avec un seul vétérinaire représentent 26% de l'ensemble étudié, elles représentent 42% des structures qui n'ont pas de site internet. Il y a donc bien un lien entre la taille des structures et la présence numérique des vétérinaires ( $p = 0,01$ ). Plusieurs facteurs permettent de l'expliquer, dont par exemple :

- Un vétérinaire qui exerce seul n'emploie probablement qu'un à deux salariés. L'équipe est trop réduite pour gérer l'ensemble des tâches habituelles ainsi que la communication numérique du quotidien.
- A l'heure actuelle, les nouveaux entrants sur le marché du travail vétérinaire préfèrent travailler en équipe, dans des structures avec plusieurs vétérinaires déjà présents. Les vétérinaires exerçant seuls sont donc plus souvent des praticiens d'expérience, plus âgés, et l'âge est un facteur déterminant dans l'utilisation des outils numériques. Au-delà de la maîtrise des codes de la communication sur Internet, il est acquis que les générations précédentes accordent moins d'intérêt au monde digital que les nouvelles générations.

De plus, le milieu géographique de la structure impacte aussi sur sa visibilité numérique. Le pourcentage d'établissements à ne pas posséder de site internet est de 35%. Or, si l'on ne considère que les établissements en milieu rural, ce chiffre monte à 48%. A l'inverse, il n'est que de 23% si l'on ne prend en compte que les établissements en milieu urbain et périurbain seulement. Le monde rural est donc bien moins connecté que le monde urbain, même pour les vétérinaires ( $p = 3,2.10^{-11}$ ).

Nous pouvons cependant nous demander si le milieu d'exercice peut vraiment être un critère indépendant, ou qu'au contraire, il n'y a pas déjà un lien entre milieu d'exercice et taille de la structure. Dès lors, nous ne saurions dire qui de la taille ou du milieu d'exercice a vraiment un impact sur la connexion numérique des établissements.

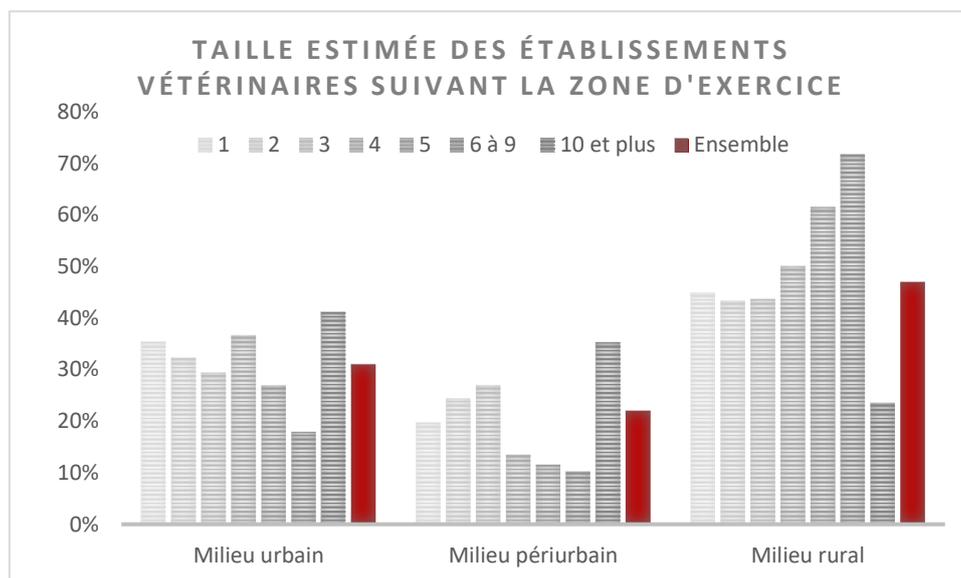


Figure 49 : Répartition des tailles estimées des établissements vétérinaires en fonction de la zone d'exercice (n = 565)

Les pourcentages sont obtenus en divisant le nombre de structures de chaque milieu par le nombre total de structures de chaque catégorie de taille.

Nous pourrions nous attendre à ce que les grandes structures vétérinaires soient toutes situées en milieu urbain, que plus on se rapproche des grandes villes, plus les établissements vétérinaires soient grands. Or, la figure 49 nous montre le contraire :

- Sur l'ensemble des établissements étudiés, 31% ont été classés en milieu urbain. Or, il apparaît que plus la taille de l'établissement augmente, plus le pourcentage de structures urbaines diminue. Ainsi, il y a en pourcentage plus de structures urbaines dans la catégorie « 1 vétérinaire » que de structures urbaines dans la catégorie « 5 vétérinaires » ou « 6 à 9 vétérinaires ». Seule exception, les structures comptant au moins 10 praticiens, qui comprennent les grands centres hospitaliers.
- De même, sur l'ensemble des établissements étudiés, 46% ont été classés en milieu rural. Or, il apparaît que plus la taille de l'établissement augmente, plus le pourcentage de structures rurales augmente, là encore en faisant exception des structures comprenant au moins 10 vétérinaires.

Il apparaît donc que les petites structures sont donc préférentiellement situées en milieu urbain plutôt qu'en milieu rural ( $p = 9,1.10^{-4}$ ). Nous pourrions avancer en explication qu'il existe dans les centres urbains comme Toulouse, Montpellier, Perpignan mais aussi Béziers par exemple, des structures d'urgences assurant les gardes pour l'ensemble des établissements vétérinaires de la zone. La plupart des vétérinaires n'ont donc pas à assurer leur garde, et il est alors tout aussi confortable de travailler dans une petite structure. A l'inverse, les vétérinaires ruraux sont éloignés des centres d'urgence, et doivent assurer les gardes pour la clientèle canine, mais souvent aussi pour les éleveurs. Il est donc plus confortable de travailler dans des structures plus grandes pour pouvoir partager les tours de garde entre chaque praticien.

Nous pourrions toutefois établir une limite à ces conclusions. La définition des termes « urbain », qui concerne la ville, « périurbain », autour des villes, et « rural », qui concerne la campagne, sont assez claires. Mais elles sont plus compliquées à appliquer dans la réalité. Il n'existe pas de listes définies des communes rurales, périurbaines ou urbaines, et il a donc fallu choisir nous-même la catégorie dans laquelle nous rangerions chaque établissement vétérinaire. Pour ce faire, le logiciel Google Maps, mode satellite, a été utilisé pour chaque commune, ce qui a permis d'avoir une connaissance précise de l'environnement de chaque établissement. Cependant, la catégorisation résulte du choix de l'opérateur, et il est possible qu'un autre opérateur choisisse une catégorisation différente.

## D. Les réseaux sociaux, un supplément au site internet

Nos résultats montrent que 54% de l'ensemble des établissements vétérinaires possèdent un compte Facebook. C'est 15 points de moins que la réponse obtenue à travers le sondage, dans lequel 69% des vétérinaires déclaraient en posséder un, ce qui peut confirmer notre suspicion de sous-estimer assez fortement la population des « réfractaires » dans nos résultats du sondage.

Si nous faisons la comparaison avec la présence sur Facebook de l'ensemble des très petites, petites et moyennes entreprises, celles-ci sont présentes à 61% sur les réseaux sociaux (*France Num, 2022*). C'est donc 7 points de plus que le résultat de notre étude, en considérant en plus encore une fois qu'une partie des entreprises ne sont pas vraiment concernées par le sujet, notamment tous ceux ne recevant pas du public. Il y a donc là encore un retard des vétérinaires concernant leur présence sur Facebook.

Sur ces comptes Facebook, il est possible de retrouver pour l'ensemble des établissements concernés au moins l'adresse de la structure ainsi qu'un numéro de téléphone. Il n'est pas automatique de trouver une image de la structure, ni les horaires d'ouverture. La publication de contenu est très aléatoire selon les établissements, et n'a été évaluée que pour les pages Facebook des structures possédant aussi un site internet. Il apparaît que seules 25% des pages Facebook sont véritablement actives, c'est-à-dire que du nouveau contenu est publié régulièrement, au moins une fois toutes les deux semaines, et plusieurs semaines consécutives. Sans avoir été réellement mesuré, il apparaît aussi que les établissements vétérinaires répondent très peu aux commentaires laissés par la clientèle sur les publications.

Tout l'intérêt d'un réseau social est de pouvoir communiquer, souvent de manière plus informelle, avec la clientèle dans le cas du praticien vétérinaire. Plus le nombre de publications est important, plus la visibilité est importante. Or, la plupart des établissements n'utilisent pas Facebook à cette fin : ils l'utilisent comme un outil supplémentaire pour afficher quelques informations essentielles liées à la structure. Pourtant, plus de 40% des pages Facebook ont plus de 500 abonnés, ce qui représente un potentiel de visibilité considérable.

Les comptes Instagram ont souvent été difficiles à trouver. En effet, chaque compte est associé à un nom. Pour le trouver, le plus intuitif est de rentrer dans la barre de recherche le terme « vétérinaire » associé à la « ville », ou au nom de la structure vétérinaire lorsqu'il existe. Or, de nombreux établissements ont simplifié le nom de leur structure, par exemple en supprimant de nombreuses voyelles, ou n'ont pas cité la commune dans laquelle elle se situe. De plus, tous les sites internet ne fournissent pas forcément le lien vers le compte Instagram de la structure non plus. S'il existe, ce compte est alors très difficile à trouver, malgré plusieurs tentatives de dénomination dans la barre de recherche du réseau social. Il est donc que notre relevé ait sous-estimé le pourcentage de structures possédant réellement un compte Instagram.

## E. Google, le moteur de recherche tout puissant

### 1. L'origine et la gestion des fiches Google

Les fiches Google sont toutes organisées de la même façon : une image de l'établissement, l'adresse postale complétée du lien vers le logiciel Google Maps, le numéro de téléphone, les horaires d'ouverture s'ils ont été renseignés, voire le taux de fréquentation horaire, un lien vers un site internet, ainsi que la notation Google et les avis laissés par les clients.

D'où proviennent ces données ? Google explique les récupérer de plusieurs sources possibles, dont les trois suivantes (*Aide Google, <https://support.google.com>*) :

- A partir du site internet des établissements vétérinaires, puisque ces informations sont accessibles publiquement
- Cela peut aussi être des données sous licence provenant de tiers, par exemple un praticien qui n'a pas de site internet, mais qui possède une licence avec Google
- Les « utilisateurs qui fournissent des informations factuelles (telles que des adresses et des numéros de téléphone) et du contenu (photos et avis, par exemple) » peuvent aussi être à l'origine des fiches Google.

Or, dans le cas des établissements vétérinaires, assez peu de praticiens ont le contrôle de leur fiche Google. Ainsi, il est très facile pour n'importe quelle personne de « suggérer une modification » et de modifier ainsi les informations qu'elles contiennent, voire même de supprimer totalement la fiche en question : un client mal avisé, un collègue peu confraternel, ou simplement une personne dans l'erreur.

### 2. La notation Google

La quasi-totalité des établissements vétérinaires de la région Occitanie a été au moins une fois notée sur Google. Toutefois, sur les 565 établissements étudiés, 11 structures n'ont aucune note dans leur fiche Google, dont 7 qui n'ont pas non plus de site internet. Plusieurs explications sont possibles :

- Les établissements en question ne sont plus ouverts au public, ou bien l'établissement a déménagé.
- La fiche Google n'a jamais été créée, ou à l'inverse, a été supprimée.
- La fiche Google présentée en première page des résultats n'est pas la bonne. Il existe en effet des cas pour lesquels plusieurs fiches Google correspondent à un seul établissement, avec dans ce cas des origines multiples. C'est alors l'algorithme de Google qui choisit quelle fiche présenter, et donc parfois celle qui ne possède aucun avis.

Comme présenté dans la figure 32, les notes laissées par les clients révèlent une très bonne satisfaction après la visite des établissements vétérinaires, malgré quelques notations marginales : 98% des structures récoltent une moyenne d'au moins 4/5. C'est une donnée qui peut rassurer les 59% de clients choisissant leur vétérinaire grâce aux avis en ligne (*Santaner, 2022b*), mais aussi les vétérinaires eux-mêmes quant au risque de cyberharcèlement.

Le nombre de notations Google est aussi lié à la possession ou non d'un site internet. En effet, les établissements possédant un site internet sont plus souvent notés que ceux qui n'en ont pas, comme le montre la figure 47. Il n'y a pourtant pas de lien logique entre la notation Google et le site internet, qui lui est totalement dissocié. Plus que le site internet, c'est peut-être la typologie des établissements qui en possèdent un qui doit jouer sur le nombre de notations Google. Elles sont en effet plus urbaines, et touchent alors un public plus intéressé par les outils numériques. Elles sont aussi plus grandes, ce qui implique une clientèle plus importante, et donc un nombre de personnes voulant déposer un avis en ligne plus élevé.

### 3. Le référencement Google

Dans notre étude, nous avons défini « bon référencement dans le moteur de recherche Google » comme une position du lien vers le site internet de l'établissement dans les 5 premiers liens de la première page de résultat. Or, les sites d'information gérés par certaines plateformes comme MonRendezVousVeto ou CaptainVet possèdent des liens dont les titres correspondent aussi au nom de la structure en question. Si leurs liens sont mieux référencés que le site internet, alors même dans les 5 premiers résultats, nous pourrions considérer que le site internet est mal référencé. En effet, le client numérique cherche l'efficacité et la rapidité, et ne prend pas le temps d'essayer l'ensemble des liens avant de retomber précisément sur le bon. Cette donnée n'a pas été évaluée, nous avons donc pu largement surestimer les 92% de sites décrits comme « bien référencé ».

Les règles du référencement ne sont pas toutes expliquées par Google, pourtant certaines sont connues, et d'après notre évaluation, il apparaît que les vétérinaires les maîtrisent finalement assez peu. Comme pour notre étude, Google fixe plusieurs critères, qu'il applique à chaque site internet, et dont il ressort une note. Cette note définira le référencement du site :

- Les versions récentes des navigateurs de Google, comme Chrome, estiment que les formats *http*, qui sont des formats non protégés, sont trop dangereux. Ainsi, ils seront soit bloqués soit mal référencés. Or, notre étude révèle que 39 sites, soit 11% des sites internet analysés possèdent un format *http*.
- La vitesse de chargement de chaque page est aussi un critère de notation. Une page qui sera longue à télécharger sera moins bien référencée qu'une page avec une durée plus courte de téléchargement. Or, si le critère de rapidité n'a pas été évalué dans notre étude, il a été remarqué de manière informelle que les pages des sites d'information type MonRendezVousVeto ou CaptainVet étaient de manière générale chargées plus rapidement que la plupart des sites internet des établissements vétérinaires.
- L'évaluation du contenu de chaque site par Google lui permet aussi de comparer les sites entre eux. Or, copier et dupliquer du contenu sur plusieurs sites différents est interdit par Google, et donc rédhibitoire dans le référencement de l'ensemble des sites internet concernés. En ce qui concerne les sites des établissements vétérinaires, les 20% de sites édités par Centravet peuvent déjà rentrer dans cette catégorie. Ils possèdent par exemple toutes la même phrase de bienvenue, les mêmes illustrations, les mêmes noms de rubrique, la même mise en page, les mêmes fiches conseil...

- La fréquence de mise à jour est aussi analysée. Un site régulièrement mis à jour sera mieux référencé. Or, seuls 3% des sites internet des établissements vétérinaires d'Occitanie possèdent une rubrique « Actualités » régulièrement tenue à jour.
- Grâce à Google Analytics, la firme américaine peut aussi connaître le temps passé par chaque utilisateur sur le site internet. Les sites qui réussiront à capter l'attention plus longtemps seront les mieux référencés. En moyenne, le temps passé par un utilisateur sur le site internet d'un établissement vétérinaire est d'une minute et trente secondes maximum, et ce quelle que soit la taille de la structure (*Santaner, communication personnelle*).
- Les interactions avec l'utilisateur, et en particulier les réponses aux avis Google, sont aussi prises en compte. Plus l'établissement vétérinaire fera l'effort de répondre aux avis en ligne, plus le site internet sera bien référencé.
- Enfin, un dernier paramètre, et peut-être un des plus importants, est la compatibilité avec l'utilisation sur smartphone. Ce point est développé dans la partie suivante.

Sur l'ensemble de ces points, de nombreux sites internet parmi ceux qui ont été analysés dans notre étude possèdent des défauts selon le point de vue de Google, et sont donc relégués à des places inférieures dans le référencement des résultats.

## F. L'évaluation des sites internet

### 1. De trop nombreux sites internet inadaptés

Comme écrit plus haut, chaque personne passe en moyenne une minute et trente secondes sur le site internet d'un établissement vétérinaire. De plus, les nouvelles générations sont très attentives à la présence et à la qualité graphique des sites web, une mauvaise qualité pouvant même repousser la clientèle potentielle. Le graphisme et la fonctionnalité, ainsi que l'efficacité dans la transmission des informations, sont indispensables.

Notre étude montre que si deux tiers des établissements vétérinaires d'Occitanie possèdent un site internet, 34% d'entre eux sont mal construits, ou ont un graphisme désuet qui ne correspond plus aux standards actuels. Au final, il ne reste donc plus que 45% de l'ensemble des structures à posséder un site internet visuellement acceptable.

De même, de nombreux sites internet font défaut quant à la qualité de l'information apportée. Les notations de chaque site internet, et notamment la répartition des notes globales de chaque site présentée en figure 38 montre que 68 sites, soit 19% de l'ensemble des sites internet ne sont que des coquilles vides. Les maigres informations que le site peut apporter sont déjà disponibles dans la fiche Google de l'établissement, ni la structure, ni l'équipe ou même les services fournis ne sont présentés. Il est d'ailleurs intéressant d'observer que sur ces 68 sites vides, 23% (16 sites) sont des sites édités par Google lui-même, puis viennent des sites édités par Alcyon (13 sites, 19%) et par Centravet (12 sites, 18%). Ces trois éditeurs représentent 60% des sites vides. Pour le premier, les praticiens ont choisi de construire leur propre site minimaliste avec un modèle facile, en quelques minutes. Pour les deux autres, ce sont probablement des sites internet créés par les centrales d'achat il y a plusieurs années, sans que la structure n'ait jamais ensuite pris le temps de le renseigner correctement.

Avec ces sites vides, il ne reste finalement que 48% des établissements vétérinaires qui possèdent un site internet avec assez d'informations renseignées pour sa consultation soit utile, c'est-à-dire moins d'une structure sur deux.

Ces résultats ne sont clairement pas encourageants au regard des attentes actuelles de la clientèle, et des projections futures. Aujourd'hui, et cela concerne d'abord les clients jeunes, ayant adopté un animal pour la première fois mais aussi les générations précédentes qui suivent l'évolution de la société, la psychologie humaine associera le fait d'avoir un site internet de mauvaise qualité, ou de ne pas en avoir, avec un travail de praticien de mauvaise qualité. « Si votre site est mal fait, alors votre travail aussi ». Si les praticiens veulent rassurer les clients quant à leurs compétences médicales, cela passe alors aussi par la construction d'un site internet de qualité. Sans demander d'adhérer aux changements des modes de vie, consommation ou relation, il est donc assez urgent que l'ensemble des praticiens comprennent la nécessité pour leur établissement d'acquiescer des outils numériques de bonne qualité.

Si nos résultats ne sont pas encourageants, ils ont en plus le défaut d'être surestimés. En effet, toutes nos recherches de site internet ont été réalisées sur ordinateur. Or, l'objet connecté qui nous suit partout, tout le temps disponible, tout le temps allumé, c'est le smartphone. La plupart des recherches du quotidien sur Internet passent par le téléphone portable, et chaque site doit alors être compatible avec cette utilisation. Ce critère n'a malheureusement pas pu être évalué dans notre étude, pourtant il a un impact considérable sur l'expérience numérique du client. Si le temps moyen de consultation d'un site est d'une minute et trente secondes, cette moyenne tombe à seulement trois petites secondes si le site internet n'est pas compatible avec une utilisation sur smartphone (*Santaner, communication personnelle*). Autant dire que le site n'est pas consulté. Les sites internet recensés dans cette étude ne sont sûrement pas tous mobile-compatibles, ce qui diminue encore un peu plus le taux d'établissements dont le site internet respecte les trois règles que sont : esthétique, fonctionnalité, efficacité.

Enfin, si les centrales d'achat ont joué un rôle prépondérant dans l'édition de sites internet à destination des praticiens vétérinaires, ce n'est aujourd'hui plus le cas, et les sites internet de bonne qualité et d'édition récente sont le plus souvent le fruit de webmasters indépendants. Toutefois, 38% des sites internet actuels sont toujours la propriété d'Alcyon ou de Centravet, à part égale de 19%. Or, Centravet serait prêt à arrêter la fourniture de sites internet dans un futur proche, et à arrêter aussi la gestion des sites internet déjà existants (*Santaner, communication personnelle*). Que deviendront alors ces sites ? Disparaîtront-ils rapidement ? Avec l'amputation de 19% des sites internet, nos résultats seraient totalement modifiés.

## 2. Ce qui est attendu, contre ce qui est proposé

En reprenant les données de l'article de Lebis et Sans (2013), les informations essentielles comme les horaires d'ouverture et le numéro de téléphone sont les deux raisons les plus fréquentes pour visiter un site internet. Toutefois, ces données ont près de dix ans, et l'évolution du numérique a depuis permis d'avoir accès à ces informations avant même de cliquer sur le lien du site de l'établissement en question.

En faisant abstraction de la simple curiosité, le troisième motif de consultation était la recherche du numéro d'urgence. 53% des sites internet consultés proposent une rubrique destinée à la gestion des urgences, avec un numéro de téléphone et la marche à suivre si l'établissement n'assure pas lui-même ses gardes. C'est donc seulement une petite majorité. Il n'est pourtant pas forcément évident pour un propriétaire de savoir que le numéro de téléphone habituel de la structure puisse être le même que pour appeler en cas d'urgence.

Après le numéro d'urgence vient l'offre de services. Ici, notre étude montre qu'une minorité de sites internet en font mention. Seuls 48% des établissements énumèrent les services et actes qu'ils proposent de manière détaillée, et 25% les présentent succinctement. Si on reprend la notation attribuée aux établissements concernant seulement la présentation des services, correspondant à la figure 35, on note que 50% des établissements ont une note inférieure à 8/20 : la moitié des sites internet ne proposent pas ce que les clients recherchent en quatrième position, ce qui se révèle totalement inadapté.

Le plan d'accès serait le motif suivant de consultation d'un site internet (*Lebis, Sans, 2013*). Il apparaît dans notre étude que 99% des sites recensés disposent d'une rubrique de localisation. Il y a donc ce sur point une très bonne communication des vétérinaires.

Après le plan d'accès, c'est la présentation de l'équipe qui serait plébiscitée (*Lebis, Sans, 2013*). Toutefois, des études plus actuelles, malheureusement non disponibles, considèrent que c'est au contraire un des premiers points de concentration des clients sur le site internet (*Santaner, communication personnelle*). D'après notre étude, 79% soit une très grande partie des établissements vétérinaires, présentent les praticiens vétérinaires et les auxiliaires de la structure. Ce chiffre diminue à 64% si on considère que la présentation est complète si chaque membre de l'équipe est présenté par sa photographie, ou 59% si l'on considère que la présentation des vétérinaires est complète si des informations sur leurs diplômes et autres qualifications sont disponibles. De plus, 7% des établissements vétérinaires ne font mention que des vétérinaires praticiens. Il est impossible d'avancer avec certitude que ces structures n'emploient aucun auxiliaire, et il est même probable que les auxiliaires aient volontairement été non mentionnés, puisque cela concerne aussi des établissements où travaillent plusieurs vétérinaires. Au-delà même du manque de respect affiché par l'établissement pour une partie de l'équipe, les auxiliaires sont les premiers visages rencontrés par le client lors de son entrée dans la structure. Les auxiliaires ont un rôle majeur à jouer dans la relation-client. Il est donc incompréhensible de ne pas les présenter sur la vitrine numérique.

Nous retrouvons dans la figure 37 les notes de chaque site internet correspondant à la présentation de l'équipe. Si la moitié des établissements obtiennent une note supérieure à 16/20, il reste que 27% des structures n'arrivent pas à dépasser 8/20. Ce sont donc finalement des résultats assez mitigés, l'équipe soignante est globalement bien présentée, mais de nombreux sites internet contiennent encore trop de lacunes sur un sujet qui semble vraiment compter pour les clients.

Les deux points suivants concernent les informations santé et les tarifs appliqués par l'établissement, et restent assez plébiscités selon l'étude (*Lebis, Sans, 2013*). Nous avons rassemblé dans notre étude ces deux données dans la note globale de « relation client ». Si on ne se réfère qu'à cette étude, alors dans cette catégorie le constat est sans appel, les sites internet vétérinaires sont loin de correspondre aux attentes. Les tarifs ne sont présentés que dans 26% des sites internet étudiés, et ceux-ci ne comprennent le plus souvent qu'une partie des actes les plus courants. Les conseils de médecine préventive, les fiches santé et autres informations sur de possibles maladies ne sont pas abordés de manière suffisante pour près de 75% des établissements vétérinaires.

Toutefois, d'autres études mettent en doute l'importance de ce type de fiches conseil, et considèrent au contraire qu'elles ne sont jamais consultées (*Santaner, communication personnelle*). De plus, comme expliqué précédemment, les fiches existantes pour les 25% restants sont souvent

identiques d'un site internet à un autre, ce qui a un impact direct sur le référencement du site internet. Dans ce cas de figure, ne serait-il alors pas plus judicieux de ne pas du tout proposer de fiches conseil ?

La présentation des locaux et de l'équipement de la structure n'apparaît pas dans l'étude de Lebis et Sans (2013), sauf si les auteurs de l'étude ont entendu que ces paramètres correspondaient aussi à l'offre de service. Pourtant, c'est la plus efficace des manières de montrer la qualité du travail, le respect du bien-être animal, et les conditions sanitaires au sein de l'établissement. Le client apprécie toujours de visualiser l'endroit où il veut se rendre lors de la prise de renseignements. Et pour ce faire, il n'est pas nécessaire que la structure soit photogénique. Pourtant, la figure 36 nous montre que la moitié des structures ne présentent que très peu leurs locaux, et seuls 16% des établissements apportent des informations claires et complètes. Il y a donc là encore une forte marge de progression, pour permettre à l'utilisateur du site web d'accéder à davantage de précisions sur la structure avant de la choisir.

Enfin, l'étude de Christophe Lebis et Pierre Sans montre qu'en 2013, les visites sur le site internet pour acheter des produits, dont l'alimentation, étaient très peu plébiscitées. Aujourd'hui, avec le fort développement de l'e-commerce et l'accélération des circuits de livraison, il serait intéressant de refaire cette étude. Dans notre cas, 45% des établissements proposent une boutique en ligne. Considérant le retard du monde vétérinaire face à l'avancée du numérique, on peut supposer que les clients sont beaucoup plus demandeurs de ce service qu'ils ne l'étaient il y a onze ans.

## G. La prise de rendez-vous en ligne

Pour rappel, dans l'étude de VetoNetwork parue en 2022, 25% des personnes interrogées estiment choisir leur vétérinaire en partie en fonction de la possibilité de prendre rendez-vous directement par Internet, et ce chiffre monte à 37% pour les moins de 24 ans. Ce service est pourtant très récent, et commence à peine à se développer. Si on regarde aussi le développement de Doctolib en médecine humaine, il est fort probable que le monde vétérinaire connaisse le même chemin, et que la prise de rendez-vous en ligne soit le prochain service phare de chaque vétérinaire.

Dans notre étude, 32% des établissements vétérinaires proposent de prendre rendez-vous en ligne. C'est donc un service encore assez minoritaire. De plus, les prestataires de service sont nombreux, et il peut être assez difficile pour chaque client de s'y retrouver. On ne peut pas, comme en médecine humaine, aller sur une seule plateforme pour trouver un rendez-vous. Il faut d'abord trouver le vétérinaire puis la bonne plateforme. A l'origine, le barème d'évaluation de notre grille permettait de connaître le pourcentage d'établissements qui permettaient de prendre rendez-vous sur le site internet lui-même, et de le comparer aux établissements faisant appel à des prestataires de services. Or, il est rapidement apparu que la réalité était souvent plus complexe, avec parfois la possibilité de prendre rendez-vous sur le site mais grâce à un prestataire extérieur, ou dans quelques cas la possibilité de prendre rendez-vous en ligne alors qu'il n'existe pas de site internet, voire la possibilité de prendre rendez-vous sur le site mais aussi sur une plateforme.

La multiplicité des opérateurs s'explique par le développement plutôt récent du marché du numérique, qui comprend aussi bien les sites internet ainsi que les logiciels de gestion, ou PMS (*Property Management System*). L'histoire est la même pour tous les nouveaux marchés qui se créent et qui se développent rapidement : à l'origine, il y a une avancée technologique, puis de multiples entreprises qui se développent rapidement, certaines plus vite que d'autres, et qui finissent par écraser

ou racheter le concurrent. Une quinzaine d'entreprises s'étaient lancées dans la fourniture du service de prise de rendez-vous en ligne pour les vétérinaires, et si le marché semble encore diversifié, il ne reste plus que deux à trois grandes entreprises qui dominent le marché, le leader mondial étant *Vetstoria*, une filiale de *Digivet*, propriétaire des logiciels *Bourgelat* et *Vetocom*, et elle-même propriété de l'entreprise *La Compagnie des Animaux*, dont la marque phare est l'assureur *SantéVet*. De même, *PilePoils*, l'un des outils de prise de rendez-vous en ligne les plus utilisés, est la propriété de *Centravet*, qui possède aussi le logiciel *GMVet*. Dernier exemple, *CaptainVet* appartient à la centrale d'achat *Alcyon*, qui possède aussi logiciel *Dr Vêto*. Ces quelques exemples montrent que derrière un marché qui apparaît complexe, nous retrouvons dans la plupart des cas au sommet de la pyramide une maison mère dont le nom nous est familier.

Pour connecter chaque logiciel de gestion avec chaque logiciel de prise de rendez-vous en ligne, il est nécessaire d'ouvrir des interfaces de programmation d'application, ou API (*application programming interface*), c'est-à-dire des passerelles entre logiciels. Ces API sont la propriété des groupes cités précédemment. S'ils peuvent être ouverts, ils peuvent aussi être fermés selon la bonne volonté et la stratégie de développement de chaque entreprise. Ainsi, l'ouverture d'une API est automatique entre le logiciel de gestion *Dr Vêto* et le logiciel *CaptainVet*, puisque les deux appartiennent à *Alcyon*. En revanche, l'API entre le logiciel de prise de rendez-vous *Vetstoria* appartenant à *Digivet* et le logiciel de gestion *Dr Vêto* appartenant à *Alcyon* peut à tout moment s'ouvrir ou se fermer. C'est la possibilité de fermeture de ces API qui implique la présence de plusieurs acteurs sur le marché, encore aujourd'hui.

Plusieurs freins persistent à l'utilisation des logiciels de prise de rendez-vous en ligne :

- La complexité du marché, comme présenté précédemment : le marché est mouvant, en pleine phase de construction, et la facilité d'utilisation pour le client est encore insuffisante.
- Des freins humains :
  - Concernant les vétérinaires : la gestion du planning par un logiciel implique nécessairement une perte de contrôle du vétérinaire sur son agenda, ce qui peut faire peur à certains praticiens, déjà assez réfractaires à utiliser les outils numériques.
  - Concernant le personnel auxiliaire : les auxiliaires consacrent tous les jours un temps important de leur planning à répondre au téléphone et inscrire eux-mêmes les rendez-vous dans le planning. Avec un logiciel informatique, c'est une tâche en moins à réaliser, et donc possiblement moins de temps de travail, impliquant nécessairement une baisse de salaire ou une diminution de la quantité de main d'œuvre nécessaire dans la structure. C'est donc bien la peur d'être remplacé qui peut freiner le personnel auxiliaire.

### III. Métier de soins ou métier de service, les forts contrastes de la profession

Nous avons pu mettre en évidence de forts contrastes dans le rapport que les vétérinaires entretiennent avec les outils numériques. Avec notre système de notation, il y a un gouffre entre la petite portion d'établissements « hyper » connectés, dont les notes sont supérieures à 16/20, qui communiquent avec les clients sur les plateformes numériques, et les 35% d'établissements qui ne peuvent même pas faire l'objet d'une évaluation puisqu'ils ne possèdent pas de site internet, et qui sans même parler de communication numérique, ont toujours du mal à passer au stade de la présentation numérique.

Nous avons beaucoup parlé des « vétérinaires », mais n'est-ce pas finalement un terme trop général qui rassemble une population beaucoup plus disparate que ce que nous pouvons penser ?

Il y a d'abord une frontière entre les vétérinaires des centres urbains et les vétérinaires des zones rurales, et nous retrouvons ici l'éternel débat de société concernant les fractures géographiques françaises. Le public est différent, les animaux sont différents, la pratique de la médecine est différente, et les vétérinaires aussi sont différents. Aujourd'hui, les nouveaux vétérinaires sur le marché du travail sont en majorité des jeunes femmes issue des milieux urbains, qui vont de préférence rechercher un travail dans ces mêmes milieux urbains, et qui ont grandi dans le monde d'Internet et du Smartphone. A l'inverse, la population vétérinaire rurale est vieillissante, en déclin, et souffre de la difficulté du renouvellement des praticiens sur le départ. Des départs qui provoquent d'ailleurs la création de zones blanches, sans vétérinaires, que les jeunes vétérinaires fuient souvent davantage.

Cette remarque est aussi applicable à la frontière entre les vétérinaires qui exercent seul la médecine, et les vétérinaires qui se sont rassemblés dans des établissements plus grands. Les jeunes vétérinaires salariés ont tendance à préférer débiter dans des établissements où de l'aide pourra leur être apportée, où ils pourront mener une vie personnelle épanouie en parallèle de leur vie professionnelle, et où donc les gardes seront moins nombreuses. Les vétérinaires qui exercent seuls, comme il était courant de le faire il y a quelques dizaines d'années, sont donc en majorité des vétérinaires d'expérience, pour lesquels les outils numériques sont parfois trop difficile à utiliser et à comprendre.

Les contrastes liés à l'utilisation du numérique sont donc aussi des contrastes liés à la démographie vétérinaire et ses évolutions. Et au-delà de cette démographie, le rapport au numérique laisse peut-être apparaître aussi des philosophies différentes dans la pratique de la médecine vétérinaire : nous revenons ici au débat originel, sommes-nous un métier de soins ou un métier de services ? C'est cette question qui cristallise finalement les tensions concernant les outils numériques, et c'est aussi cette question qui retarde les vétérinaires dans leur développement numérique.

Nous sommes jugés sur Google de la même manière que la pizzeria de la rue d'en face ou que le coiffeur installé à côté, nous sommes choisis grâce à ces avis en ligne comme nous-même choisissons un restaurant pour dîner, nous organisons un standard téléphonique parfois plus efficace que ceux des services après-vente de grandes entreprises, nous nous efforçons de recevoir les clients dans les délais qu'ils choisissent, et nous ne pouvons pas fournir des soins que l'on juge nécessaires si les clients les refusent. Si nous restons des soignants, la réalité du métier met nos vocations à rude épreuve, car il est aussi important de satisfaire le client que de guérir le patient, et cette donnée peut sûrement expliquer en partie la crise actuelle du monde vétérinaire : en 2022, 48,9 % des sortants du tableau de l'Ordre des vétérinaires sont âgés de moins de 40 ans, selon l'Atlas Démographique de l'Ordre (2022).

Or, le numérique représente justement le point d'orgue du secteur des services. Tous les outils numériques sont juste adaptés au monde vétérinaire par des développeurs dont l'origine est d'abord commerciale, ces outils dont la plupart des noms et mots qui s'y rapportent sonnent en anglais, qui sont créés exclusivement pour faciliter le « parcours client », « l'expérience client » ou autre expression marketing, en somme pour satisfaire le client, qui reviendra si cela a été le cas.

Ces outils n'ont rien à voir avec la pratique de la médecine, et consacrent définitivement notre profession comme un métier de services. Pourtant ce n'est pas ce pour quoi certains vétérinaires ont choisi de faire ce métier. Il est donc logique de rencontrer de nombreuses résistances dans le développement digital des établissements vétérinaires.

Aujourd'hui la question est de savoir s'il est nécessaire d'être présent sur les réseaux sociaux et d'avoir un site internet, si la communication numérique avec le client est utile. Mais demain, la technologie sera assez développée pour proposer aux vétérinaires d'autres outils d'intelligence artificielle, qui pourront aussi bien concerner l'aide au diagnostic et à la décision, que la robotisation de certains actes, notamment chirurgicaux. Ces objets connectés sont déjà une réalité dans certains services de médecine humaine, il n'y a aucune raison qu'un nouveau marché ne s'ouvre pas pour le monde vétérinaire. Quel sera alors l'intérêt apporté par la profession à ces nouvelles technologies ?

#### IV. Un point sur le recrutement des jeunes vétérinaires

L'étude VetoNetwork (*Santaner, 2018*) montrait que 97% des jeunes diplômés avaient pour réflexe de consulter le site internet de la structure avant de répondre à une proposition d'embauche. Ils sont aussi une grande majorité à estimer que la présence numérique de l'établissement peut contribuer à leur envie d'y travailler.

Aujourd'hui, les difficultés de recrutement concernent l'ensemble des établissements vétérinaires. La loi de l'offre et de la demande impose donc à chaque structure vétérinaire d'être capable d'attirer la main d'œuvre plutôt que de la laisser travailler dans la structure d'en face. Or, en considérant l'étude VetoNetwork, 35% des établissements vétérinaires sont déjà hors-jeu en ne possédant pas de site internet.

La question serait aussi de savoir pourquoi les jeunes vétérinaires ont pour réflexe de consulter le site internet de la structure ? Est-ce pour se faire une idée des locaux et de l'équipement matériel avant d'aller les visiter, comme lorsqu'on choisit un bien immobilier ? Dans ce cas, la moitié des sites internet sont défectueux, ce qui porte à seulement 32,7% le taux d'établissement susceptibles d'être appréciés par les jeunes vétérinaires. Ou bien est-ce pour se faire une idée de l'équipe avec laquelle ils seront amenés à travailler ? Dans ce cas, 27% sont défectueux, et seule la moitié des établissements peut intéresser les jeunes vétérinaires. Pour chaque catégorie, le bilan est peu flatteur, et les structures vétérinaires ne semblent pas encore avoir pris conscience de l'importance du numérique pour une nouvelle génération de praticiens qui a grandi avec.

## V. Les améliorations à apporter à notre étude

Plusieurs points d'amélioration peuvent être apportés à notre étude. Tout d'abord, notre travail a consisté à évaluer la visibilité numérique de chaque structure ainsi qu'envoyer un questionnaire sous la forme de sondage à ces mêmes établissements. Or, il est impossible de faire le lien entre sondage et évaluation. Nous avons en effet choisi de travailler sur des réponses anonymes pour récolter un maximum de réponses. De plus, alors que l'évaluation est exhaustive, le taux de réponse total du sondage est de 31%. C'est un chiffre très correct pour une population visée souvent peu encline à répondre aux sondages, mais nous sommes encore loin de toucher l'ensemble des praticiens. En considérant aussi que certains établissements n'étaient pas accessibles par mail, nous pourrions donc réfléchir à contacter directement chaque structure par téléphone, tout comme les grands cabinets de conseil et de recherche tel Imago. En étant moins audacieux, nous pourrions par exemple rendre obligatoire l'identification de l'établissement dans la réponse du sondage.

Il aurait aussi été possible de demander plus précisément dans le sondage si les auxiliaires jouaient un rôle prépondérant dans la gestion des outils numériques. Il ne faut en effet pas oublier qu'une équipe ne concerne pas seulement les vétérinaires, et que les auxiliaires peuvent aussi avoir un pouvoir de décision et de réalisation.

Au niveau de la grille d'évaluation de chaque site internet, certains paramètres pourraient être supprimés, tel le chiffre d'affaire ou le cadre législatif de chaque structure qui n'ont malheureusement pas pu être interprétés. De même, l'indépendance ou l'appartenance à un groupe plus grand est difficilement interprétable au vu de la complexité de certains cas et du manque d'informations sur le sujet. La présence ou non des conditions générales de fonctionnement, c'est-à-dire les règles qui régissent le fonctionnement de la structure et les obligations du vétérinaire, n'a pas été interprétée non plus.

A l'inverse, d'autres paramètres auraient pu être intéressants pour compléter notre étude :

- En premier lieu, le caractère-mobile compatible de chaque site internet, ce qui suppose faire les recherches directement sur Smartphone.
- Ensuite, le référencement Google pourrait aussi être retravaillé, en considérant cette fois qu'un référencement est bon s'il est dans les deux à trois premiers résultats du moteur de recherche, et si le nom du lien associé permet clairement de savoir que c'est bien le site internet officiel de l'établissement.
- Concernant les réseaux sociaux, l'activité sur Instagram des établissements qui possèdent un compte n'a pas été mesurée, ce qui a en revanche été fait pour Facebook. Cela permettrait ainsi de compléter nos résultats sur les interactions entre vétérinaires et clients. De plus, il aurait pu être intéressant d'étudier le nombre d'abonnés sur chaque réseau social en fonction du nombre de contenus publiés, ainsi que le nombre de commentaires associés à chaque publication, ce qui aurait permis d'observer si la présence active sur les réseaux sociaux permet vraiment d'interagir avec la clientèle.
- Pour compléter nos données sur les fiches et notations Google, il serait utile d'étudier plus précisément les commentaires négatifs : quels sont les commentaires les plus fréquents ? Par qui sont-ils laissés ? Et surtout quelles réponses les vétérinaires leur apportent ?
- En ce qui concerne la prise de rendez-vous en ligne, il pourrait aussi être intéressant d'étudier le pourcentage d'établissements qui font appel à chaque prestataire de services : qui utilise CaptainVet, combien utilisent PilePoils ? Nous aurions pu avoir des données chiffrées pour étayer notre discussion concernant ce service.

- Enfin, la possibilité d'avoir accès à un carnet de santé numérique n'a pas été évalué. C'est pourtant une des révolutions apportées par le numérique, tout comme la prise de rendez-vous en ligne. Il serait intéressant d'étudier le nombre d'établissements qui proposent ce service, et si ces carnets de santé numériques sont transposables d'un établissement à un autre.

Enfin, si cette étude s'est concentrée sur la région Occitanie, la réflexion initiale concernait l'ensemble du territoire français. Or, quelques calculs simples ont rapidement permis de comprendre qu'étudier la communication numérique de toutes les établissements vétérinaires de France serait simplement impossible à réaliser dans le temps imparti. En effet, en ayant pris une moyenne de 3 vétérinaires par structure, et considérant qu'il y a environ 20 000 vétérinaires en exercice inscrit sur les listes de l'annuaire Roy, il y aurait eu près de 7 000 établissements à étudier. En supposant prendre 15 minutes par établissements pour chercher et étudier leurs sites internet, ainsi que leur présence sur les réseaux sociaux, il aurait fallu 105 000 minutes, soit 1 750 heures, ou si l'on préfère, 6 mois entiers au rythme de 10 heures par jour devant l'ordinateur, ce qui aurait été impossible à réaliser dans le temps imparti. Cependant, réaliser cette étude dans d'autres régions françaises pourrait dans le futur être une piste de travail.



# CONCLUSION

---

L'étude a consisté à évaluer la visibilité numérique des 565 établissements vétérinaires d'Occitanie. Un sondage à destination de tous les établissements dont le taux de réponse est de 31%, la recherche systématique de la présence de ces établissements sur les réseaux sociaux, ainsi que la mise en place d'une grille d'évaluation standardisée pour chaque site internet, ont permis de décrire précisément l'appropriation des outils numériques par les praticiens vétérinaires de la région. L'objectif de cette étude était donc de présenter une image actuelle de la situation numérique des établissements vétérinaires, et de comparer cette image aux attentes fortes de la clientèle vétérinaire sur le sujet.

Seuls 65% des établissements possèdent un site internet, et 19% d'entre eux n'apporte aucune information qui n'est pas déjà présentée ailleurs sur Internet. De même, 54% possèdent un compte Facebook, et seulement 20% un profil Instagram, ce qui ne signifie pas qu'ils y sont actifs. Ces chiffres sont bien en deçà des attentes de la clientèle. De plus, la situation numérique des établissements est hétérogène, avec des structures urbaines et de grande taille mieux connectées au numérique que les structures rurales ou de petite taille.

S'ils sont pourtant 67% à être convaincus de l'utilité des outils numériques pour leur établissement, selon notre sondage, les praticiens vétérinaires sont encore nombreux à être réfractaires à leur utilisation, et de nombreuses raisons organisationnelles, de compétences, mais aussi philosophiques, peuvent expliquer cette situation.

Les avancées technologiques d'aujourd'hui en médecine humaine nous permettent d'imaginer la pratique vétérinaire de demain. Développement des carnets de santé numériques et téléconsultation en tête, de nouveaux services numériques font déjà leurs premiers pas dans le monde vétérinaire. Seront-ils aussi difficilement acceptés que les sites internet et les réseaux sociaux ? Au-delà de la communication, les immenses bases de données et les algorithmes permettront d'assister le praticien et le patient au quotidien : de la détection de pathologies à l'aide au diagnostic, en passant par la robotique chirurgicale, les impressions d'organes 3D et même la réalité virtuelle, ce sont plusieurs révolutions qui pourront bientôt être engagées. En 1945, Paul Eluard écrivait « Prenons garde d'entrer dans l'avenir à reculons ». Le monde vétérinaire sera-t-il assez inspiré pour suivre son conseil ?



# REFERENCES

## BIBLIOGRAPHIQUES

---

ATLAS DEMOGRAPHIQUE VETERINAIRE, 2022. [en ligne].  
[Consulté le 29 novembre 2022].

Disponible à l'adresse : [https://www.veterinaire.fr/system/files/files/2022-10/1127-INTERIEUR-ATLAS-REGIONAL-NATIONAL-2022\\_BD\\_24102022.pdf](https://www.veterinaire.fr/system/files/files/2022-10/1127-INTERIEUR-ATLAS-REGIONAL-NATIONAL-2022_BD_24102022.pdf)

CODE DE DEONTOLOGIE VETERINAIRE, 1992. Décret n° 92-157 du 19 février 1992,  
Legifrance

CODE DE DEONTOLOGIE VETERINAIRE, 2003. Code rural, section 2, articles R242-32 à  
R242-84. Légifrance, [en ligne].

[Consulté le 29 novembre 2022].

Disponible à l'adresse :

[https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section\\_lc/LEGITEXT000006071367/LEGISCTA000006168195/2005-12-31](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006071367/LEGISCTA000006168195/2005-12-31)

CODE DE DEONTOLOGIE VETERINAIRE, 2015. [en ligne].

[Consulté le 29 novembre 2022].

Disponible à l'adresse : [https://www.veterinaire.fr/system/files/files/2021-11/1890\\_CODE\\_DEONTO-07-04-BD.pdf](https://www.veterinaire.fr/system/files/files/2021-11/1890_CODE_DEONTO-07-04-BD.pdf)

COUR DE CASSATION, 2022. La médecine judiciaire [en ligne].

[Consulté le 29 novembre 2022].

Disponible à l'adresse : <https://www.courdecassation.fr/toutes-les-actualites/2022/07/06/la-medecine-judiciaire>

CM RESEARCH, 2018. Vet Survey, rapport 2018 [en ligne].

[Consulté le 29 novembre 2022].

Disponible à l'adresse : <https://www.cm-research.com/wp-content/uploads/2018/11/CMResearch-Vet-Survey-Report-2018-English.pdf>

CM RESEARCH, 2021. Vet Survey, rapport 2020 [en ligne]

FLIPO, Fabrice, DOBRÉ, Michèle et MICHOT, Marion, 2013. *La face cachée du numérique, L'impact environnemental des nouvelles technologies*. l'Echapée.

FRANCE NUM, 2022. Baromètre France Num 2022, Rapport complet [en ligne].

[Consulté le 29 novembre 2022].

Disponible à l'adresse :

<https://www.francenum.gouv.fr/files/Documents/Barom%C3%A8tre%20France%20Num%202022%20-%20Rapport%20complet%20-%202022-09-23.pdf>

INSEE, 2020. Les unités urbaines (contour 2020), l'essentiel des zonages en Occitanie [en ligne].

[Consulté le 29 novembre 2022].

Disponible à l'adresse : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6543835?sommaire=6544382>

LA DEPECHE, 2014. La médecine vétérinaire, une histoire française [en ligne].  
[Consulté le 29 novembre 2022].

Disponible à l'adresse : <https://www.ladepeche.fr/article/2014/03/17/1841386-la-medecine-veterinaire-une-histoire-francaise.html>

LAGANE, Christophe, 2004. Plus de 500 millions de téléphones mobiles vendus en 2003.  
[en ligne]. 3 février 2004.  
[Consulté le 29 novembre 2022].

Disponible à l'adresse : <https://www.itespresso.fr/plus-de-500-millions-de-telephones-mobiles-vendus-en-2003-11597.html>

LEBIS, Christophe et SANS, Pierre, 2013. Attentes des clients au sujet du site Internet de leur vétérinaire. *L'Essentiel*. 2013. N° 309, pp. 36-39.

LE MONDE, 2017. Conséquences des abus d'écrans dans une consultation de la PMI  
[en ligne].  
[Consulté le 29 novembre 2022].

Disponible à l'adresse : [https://www.lemonde.fr/sciences/article/2017/06/26/exposition-aux-ecrans-mon-fils-n-est-plus-le-meme-petit-garcon\\_5151418\\_1650684.html](https://www.lemonde.fr/sciences/article/2017/06/26/exposition-aux-ecrans-mon-fils-n-est-plus-le-meme-petit-garcon_5151418_1650684.html)

LE POINT VETERINAIRE, 2012. La carrière vétérinaire est une profession libérale et réglementée. *Le Point Vétérinaire* n° 327 du 01/07/2012. [en ligne].  
[Consulté le 29 novembre 2022 a].

Disponible à l'adresse : <https://www.lepointveterinaire.fr/publications/le-point-veterinaire/article-canin/n-327/la-carriere-veterinaire-est-une-profession-liberale-et-reglementee.html>

LE POINT VETERINAIRE, 2015. De l'histoire du Code de déontologie [en ligne].  
[Consulté le 29 novembre 2022 b].

Disponible à l'adresse : <https://www.lepointveterinaire.fr/actualites/actualites-professionnelles/150615-de-l-histoire-du-code-de-deontologie.html>

MORRE, Jean, 1983. Émile Thierry, Devoirs et droits des vétérinaires. *Bulletin de l'Académie Vétérinaire de France*. 1983. Vol. 136, n° 2, pp. 220-226.

PARLEMENT EUROPEEN ET CONSEIL DE L'UNION EUROPEENNE, 2006. Directive 2006/123/CE du 12 décembre 2006 relative aux services dans le marché intérieur. 2006  
[en ligne].

[Consulté le 29 novembre 2022].

Disponible à l'adresse : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32006L0123>

SANTANER, Grégory, 2018. Résultats de l'enquête VetoNetwork 2018 - Les clients vétérinaires et le numérique. 2018.

SANTANER, Grégory, 2020. Résultats de l'enquête VetoNetwork 2020 - les clients des vétérinaires et le numérique. 2020.

SANTANER, Grégory, 2022a. *Communication personnelle*. 2022.

SANTANER, Grégory, 2022b. Résultats de l'enquête VetoNetwork 2022 - les clients des vétérinaires et le numérique. 2022.

SITE INTERNET Regions-et-departements.fr, 2022. [en ligne].

[Consulté le 29 novembre 2022].

Disponible à l'adresse : <https://www.regions-et-departements.fr/region-occitanie>

VIDA, Alexandre, 2022. Résultats de l'enquête VetoNetwork 2022 - Les clients des vétérinaires et le numériques, informations complémentaires VetoSite. 2022.





## **HUET CHARLY**

### **VISIBILITE NUMERIQUE DES ETABLISSEMENTS VETERINAIRES DE LA REGION OCCITANIE**

#### Résumé

Les vétérinaires praticiens sont légalement considérés comme exerçant un métier de service. Aussi, ils ne sont rémunérés que par une clientèle, qui amène une patientèle nécessitant un soin. Or, les outils numériques jouent un rôle devenu majeur dans le choix d'un vétérinaire traitant. Ce travail permet donc d'étudier deux éléments : comment les vétérinaires perçoivent les différents outils numériques, et quelle en est leur utilisation ? Pour ce faire, les 565 établissements vétérinaires de la région Occitanie dans leur exhaustivité ont été recensés, et chacun a fait l'objet d'une évaluation de sa visibilité numérique et des informations qu'il partage sur Internet grâce à une grille standardisée de 38 critères. De plus, un sondage a été envoyé à toutes les structures recensées dont une adresse mail valide était disponible, permettant d'apprécier l'opinion des vétérinaires vis-à-vis du numérique, avec un taux de réponse de 31%. Il ressort de cette étude que si 67% des vétérinaires se disent convaincus de l'intérêt du numérique, une grande partie des praticiens n'a pas encore investi les outils numériques, souvent par manque de temps ou de compétences, mais aussi de manière volontaire dans de nombreux cas. Nos résultats révèlent en effet qu'un tiers des structures ne possèdent pas de site internet, et pour les 364 établissements qui en possèdent, le site internet est souvent inadapté aux exigences des clients. L'utilisation des réseaux sociaux par les vétérinaires est minoritaire. Les petites structures et celles situées en milieu rural sont les plus réfractaires aux outils numériques. A l'opposé, même si elles sont minoritaires, certaines structures proposent une expérience numérique de grande qualité et sont présentes sur de nombreuses plateformes, signe possible qu'une évolution est en cours quant à la vision du numérique chez les praticiens.

#### **NUMERICAL VISIBILITY OF OCCITANIE VETERINARIAN ESTABLISHMENTS**

Veterinarians are considered as part of the service industry under European Union law. Moreover, their source of income relies on the owners who bring them their pets. Currently, digital tools play a major role in the choice of a regular veterinarian. Therefore, the aim of this work is to study in depth the way veterinarians perceive the different digital tools, and how they use them. To that end, all of 565 veterinary establishments in the French region of Occitanie have been listed, and each one has been evaluated, looking for its digital visibility and the information it shared on the Web, thanks to a standardized list with 38 criteria. Moreover, a survey has been sent to all of the listed structures, for which a valid e-mail address was available. With a response rate of 31%, this survey gives us a picture of the opinion of veterinarians regarding the digital. If 67% of the veterinarians are convinced by the interest of digital tools, this study found that a large part of veterinarians has not yet embarked on digital tools, often because of a lack of time or skills, but also voluntarily in many cases. Our results show that a third of the structures doesn't have a website, and for the 364 structures which have one, the website is often unsuitable for customer requirements. There is just a minor part of veterinarians which is using social networks. Small and rural structures are the most reluctant to digital tools. On the other hand, a few structures provide a high-quality digital customer experience. They are present on many platforms, and it is possible to think that there is a current evolution of veterinarian state of mind about the digital word.