



HAL
open science

État des lieux et impact de l'utilisation du marketing non promotionnel par les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires en Europe

Clara Marie Lamort de Gail

► To cite this version:

Clara Marie Lamort de Gail. État des lieux et impact de l'utilisation du marketing non promotionnel par les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires en Europe. Sciences du Vivant [q-bio]. 2025. <dumas-05562843>

HAL Id: dumas-05562843

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-05562843v1>

Submitted on 23 Mar 2026

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.



Copyright - All rights reserved

Ecole Nationale Vétérinaire, Agroalimentaire et de l'Alimentation

ANNEE 2025 - Thèse n° 120

**ÉTAT DES LIEUX ET IMPACT DE L'UTILISATION DU
MARKETING NON PROMOTIONNEL PAR LES
LABORATOIRES PHARMACEUTIQUES VÉTÉRINAIRES EN
EUROPE**

THÈSE

pour l'obtention du diplôme d'État

de

DOCTEUR VÉTÉRINAIRE

présentée et soutenue publiquement devant l'UFR

de Médecine de l'Université de Nantes

le 30 octobre 2025

par

Clara Marie LAMORT DE GAIL

Sous la direction de

Hervé Pouliquen

Président du jury : Monsieur Aurélien Madouasse, *Professeur à Oniris - VetAgroBio Nantes*

Membre du jury : Monsieur Antoine Rostang, *Maître de conférence à Oniris - VetAgroBio Nantes*

Département **BPSA** Biologie, Pathologie et Sciences de l'Aliment

Responsable : Emmanuel JAFFRES - Adjointe : Frédérique NGUYEN

Nutrition et Endocrinologie	
Pharmacologie et Toxicologie	Jean-Claude DESFONTIS (Pr) Marc GOGNY (Pr émérite jusqu'au 30/06/2026) Yassine MALLEM (Pr) Meg-Anne MORICEAU (MC stagiaire) Hervé POULIQUEN (Pr) Antoine ROSTANG (MC)
Physiologie fonctionnelle, cellulaire et moléculaire	Jean-Marie BACH (Pr) Julie HERVE (Pr) Lionel MARTIGNAT (Pr) Grégoire MIGNOT (MC)
Histologie et anatomie pathologique	Jérôme ABADIE (MC) Florian CHOCTEAU (MC stagiaire) Marie-Anne COLLE (Pr) Laetitia JAILLARDON (MC) Frédérique NGUYEN (MC)
Pathologie générale, microbiologie et immunologie	
Biochimie alimentaire industrielle	Clément CATANEO (MC) Joëlle GRUA (MC) Alix KHALIL (MC) Laurent LE THUAUT (MC) Carole PROST (Pr)
Microbiotech	Géraldine BOUE (MC HDR) Coralie GOETZ (CERC jusqu'au 31/12/2025) Nabila HADDAD (Pr) Emmanuel JAFFRES (MC HDR) Judith LORANT (MC) Boris MISERY (MC) Mathilde MOSSER (MC) Hervé PREVOST (Pr émérite jusqu'au 31/12/2025) Raouf TAREB (MC)
PACENV = VET1	Eléonore BOUGUYON (PRAG) Nicolas BROSSAUD (PRAG) Aurore CALVEL (PRAG) Charlotte MOCQUARD (PRAG)

Département **SAESP** Santé des Animaux d'Élevage et Santé Publique

Responsable : Raphaël GUATTEO - Adjoint : Jean-Michel CAPPELIER

Élevage, nutrition et santé
des animaux domestiques

Juan Manuel ARIZA CHACON (MC)
Nathalie BAREILLE (Pr)
François BEAUDEAU (Pr)
Sékolène CALVEZ (Pr)
Christine FOURICHON (Pr)
Aurélien MADOUASSE (Pr)
Nora NAVARRO-GONZALEZ (MC)

Infectiologie

Albert AGOULON (MC)
Suzanne BASTIAN (MC HDR)
Alain CHAUVIN (Pr)
Kenny OBERLE (MC)
Léa LOISEL (AERC)
Pauline MAISONNASSE (CERC jusqu'au 31/12/2025)
François MEURENS (Pr) (absent jusqu'au 31/12/2025)
Emmanuelle MOREAU (Pr)
Nadine RAVINET (MC)
Nathalie RUVOEN-CLOUET (Pr)

Médecine des animaux
d'élevage

Sébastien ASSIE (MC)
Catherine BELLOC (Pr)
Aurore BOISHARDY (CERC jusqu'au 31/08/2026)
Isabelle BREYTON (MC)
Raphaël GUATTEO (Pr)
Mily LEBLANC MARIDOR (MC)
Anne RELUN (MC)
Maud ROUAULT (AERC jusqu'au 31/12/2025)

Hygiène et qualité des
aliments

Jean-Michel CAPPELIER (Pr)
Louis DELAUNAY (MC stagiaire)
Bruno LE BIZEC (Pr)
Marie-France PILET (Pr)
Fanny RENOIS-MEURENS (MC HDR) (absente jusqu'au 31/12/2025)
Sofia STRUBBIA (MC)

Département **DSC** Sciences cliniques

Responsable : Olivier Gauthier - Adjointe : Marion FUSELLIER	
Anatomie comparée	Eric BETTI (MC) Aurélia BORVON (MC associé jusqu'au 31/01/2028) Claude GUINTARD (MC)
Pathologie chirurgicale et anesthésiologie	Eric AGUADO (Pr) Claire de FOURMESTRAUX (MC) Olivier GAUTHIER (Pr) Eric GOYENVALLE (Pr) Pierre MAITRE (MC) José Luis RETORTILLO GARCIA (Praticien Hospitalier cont.)
Dermatologie, parasitologie des carnivores et des équidés, mycologie	Vincent BRUET (MC) Jacques GUILLOT (Pr) Maria Dolorès SANCHEZ (CERC jusqu'au 30/11/2026) Sabrina VIEU (AERC)
Médecine interne, imagerie médicale et législation professionnelle vétérinaire	Nora BOUHSINA (MC) Nicolas CHOUIN (MC) Anne COUROUCE (Pr) Agathe DEBRUILLE Jack-Yves DESCHAMPS (Pr) Amandine DRUT (MC) Marion FUSELLIER-TESSON (Pr) Juan HERNANDEZ-RODRIGUEZ (Pr Ass) Catherine IBISCH (MC HDR) Aurélia LEROUX (MC) Tristan MERIC (MC stagiaire Françoise ROUX (Pr) Odile SENECAAT (MC)
Biotechnologies et pathologie de la reproduction	Mohamed Samy ABDELKADER YOUSEF (MC) Djemil BENCHARIF (Pr) Lamia BRIAND (Pr) Jean-François BRUYAS (Pr)

Département **GPA** Génie des procédés alimentaires

Responsable : Vanessa JURY- Adjoint : Cyril TOUBLANC

Lionel BOILLEREAUX (Pr)
Kévin CROUVISIER-URION (MC)
Sébastien CURET PLOQUIN (Pr)
Marie DE LAMBALLERIE (Pr)
Francine FAYOLLE (Pr)
Michel HAVET (Pr)
Vanessa JURY (Pr)
Emilie KORBEL (MC)
Alain LEBAIL (Pr)
Eve-Anne NORWOOD (MC)
Raphaël PORYLES (MC)
Laurence POTTIER (MC)
Olivier ROUAUD (Pr)
Cyril TOUBLANC (MC)

PAC- ING

Cyril GAILLARD (PCEA)

Département **MSC** Management, statistiques et communication

Responsable : Jean-Michel GALHARRET - Adjointe : Sibylle DUCHAINE	
Mathématiques, Statistiques, Informatique	Véronique CARIOU (Pr) Guillaume FRANCHI (Mc stagiaire) Jean-Michel GALHARRET (MC) Benjamin MAHIEU (MC) Michel SEMENOU (MC) Chantal THORIN (PRAG)
Economie, gestion, Législation	Pascal BARILLOT (MC) Ibrahima BARRY (MC) Florence BEAUGRAND (MC) Sibylle DUCHAINE (MC) Jean-Marc FERRANDI (Pr) Franck INSIGNARES (IE) Sonia MAHJOUB (MC) Samira ROUSSELIERE (Pr)
Langues et communication	Marc BRIDOU (PLPA) Nathalie GOODENOUGH (PCEA) David GUYLER (Ens. cont.) Patricia JOSSE (Ens. Cont.) Shaun MEEHAN (Ens. cont.) Linda MORRIS (PCEA) Ian NICHOLSON (Ens. Cont.)

Formation Techniciens supérieurs

Responsable : Laurence FRERET

	Françoise BRICHET (IAE) Christophe CARON (PLPA) Laurence FRERET (PCEA) Virginie MAGIN (Ens.cont.)
--	--

PROTECTION DES DROITS D'AUTEUR ET PLAGIAT

La reproduction d'extraits de cette thèse est autorisée avec mention de la source.

Toute reproduction partielle doit être fidèle au texte utilisé.

Cette thèse devra donc être citée en incluant les éléments bibliographiques suivants :

- Nom et prénoms de l'auteur : Clara Marie Lamort de Gail
- Année de soutenance : 2025.
- Titre de la thèse : **ETAT DES LIEUX ET IMPACT DE L'UTILISATION DU MARKETING NON PROMOTIONNEL PAR LES LABORATOIRES PHARMACEUTIQUES VÉTÉRINAIRES EN EUROPE**
- Intitulé du diplôme : Thèse de doctorat vétérinaire
- Université de soutenance : Faculté de Médecine de Nantes.
- Ecole de soutenance : Oniris : Ecole Nationale Vétérinaire, Agroalimentaire et de l'alimentation Nantes Atlantique
- Nombre de pages : 123 p.

REMERCIEMENTS

Je souhaite exprimer toute ma gratitude à **l'ensemble du corps enseignant d'Oniris** pour la qualité de l'enseignement et de l'accompagnement reçus. Ces années m'ont transmis la rigueur, le sens des responsabilités ainsi que l'importance du dépassement de soi.

J'adresse une pensée particulière à **Monsieur Hervé Pouliquen**, Professeur à Oniris, pour sa bienveillance et son engagement constant auprès des étudiants, ainsi que pour la disponibilité avec laquelle il a répondu à mes interrogations.

Je remercie également **Monsieur Aurélien Madouasse**, Professeur à Oniris, pour m'avoir fait l'honneur de présider le jury de cette thèse.

Ma gratitude s'adresse aussi à **Monsieur Antoine Rostang**, Maître de conférences à Oniris, pour m'avoir fait l'honneur de participer à ce jury.

Je tiens également à exprimer ma reconnaissance aux **enseignants de l'ESCP**, qui m'ont ouvert de nouvelles perspectives grâce à une formation complémentaire d'une grande richesse.

Enfin, j'adresse mes remerciements à mon **équipe marketing chez Boehringer Ingelheim** pour son soutien et pour la qualité des échanges toujours stimulants que nous avons partagés.

TABLE DES MATIÈRES

PROTECTION DES DROITS D'AUTEUR ET PLAGIAT	9
REMERCIEMENTS	11
TABLE DES MATIÈRES	12
TABLE DES ANNEXES	14
TABLE DES FIGURES	14
TABLE DES TABLEAUX	16
TABLE DES ABRÉVIATIONS ET DES SIGLES	16
INTRODUCTION	18
Partie I - Définitions et Enjeux	21
Chapitre 1 - Définitions	21
A - Le Marketing.....	21
B - Le marketing non promotionnel.....	22
C - Les campagnes de sensibilisation aux maladies.....	25
D - Le marketing institutionnel.....	28
Chapitre 2 - Les moyens de communication	29
A - Le marketing digital.....	29
B - Les réseaux sociaux.....	30
C - Les e-learning.....	31
D - Les supports traditionnels.....	32
E - Les KEE (Key External Expert).....	33
Chapitre 3 - Les enjeux	34
A - Les avantages du marketing non promotionnel.....	34
B - Les inconvénients et risques.....	35
C - Les “gold standard”.....	38
Chapitre 4 - Conclusion intermédiaire	40
Partie II - Stratégie de Boehringer Ingelheim	41
Chapitre 1 - Méthodologie	41
Chapitre 2 - Contexte	42
A - Le contexte du marché vétérinaire.....	42
B - La réglementation.....	44
C - Présentation de l'entreprise.....	45
Chapitre 3 - La stratégie	47
A - Généralités et outils Xpert.....	47
B - Les lancements de produits.....	52
C - Le cas des parts majoritaires de marché (je vaccine mon chat).....	53
D - Réputation et la campagne “Going beyond”.....	56

E - Entretien avec deux délégués vétérinaires.....	58
Chapitre 4 - Risques de ces outils.....	60
Chapitre 5 - Biais méthodologiques.....	60
Chapitre 6 - Conclusion intermédiaire.....	61
Partie III - Impact et questionnaire.....	64
Chapitre 1 - Méthodologie.....	64
Chapitre 2 - Résultats.....	65
A - Représentativité.....	65
i - Définition des paramètres statistiques.....	65
ii - Calcul de la marge d'erreur.....	66
iii - Représentativité des catégories.....	67
a - Représentativité de l'âge.....	67
b - Représentativité de la pratique vétérinaire.....	68
C - Présentation des résultats.....	69
i - Rôle des laboratoires.....	69
ii - Exposition.....	71
iii - Perception et impact.....	74
a - Objectifs.....	74
b - Utilité.....	75
c - Utilisation.....	77
Illustration auprès des clients.....	77
Utilisation sur les réseaux sociaux.....	78
Utilisation pour l'aménagement des cliniques vétérinaires.....	80
Comparaison utilisation groupe vs cliniques indépendantes.....	80
d - Relation client.....	81
e - Les séminaires et conférences.....	82
f - Comparatif promotionnel vs non promotionnel.....	84
g - Confiance envers les laboratoires.....	86
h - Limites et perception négative.....	87
Surconsommation.....	87
Promotion d'un produit.....	88
i - Différences perçues entre laboratoires.....	89
j - Exemples de campagne.....	90
iv - Notation.....	91
Chapitre 3 - Discussion.....	93
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	99
BIBLIOGRAPHIE.....	101
ANNEXES.....	108

TABLE DES ANNEXES

Annexe 1 – Questionnaire

.....	108
-------	-----

TABLE DES FIGURES

Figure 1 – Chaîne d’impact d’une campagne de sensibilisation sur la santé

.....	26
-------	----

Figure 2 – Exemple de plateforme de contenu non promotionnel destinée aux vétérinaires

.....	27
-------	----

Figure 3 – Campagne de sensibilisation « Je l’aime, je le vaccine » de Virbac

.....	28
-------	----

Figure 4 – Utilisateurs actifs mensuels et profils d’audience des principales plateformes sociales

.....	30
-------	----

Figure 5 – Relation entre fréquence de publication et engagement sur les réseaux sociaux de certains laboratoires pharmaceutiques

.....	46
-------	----

Figure 6 – Interface de l’application PoultryXpert

.....	48
-------	----

Figure 7 – Session de formation de la ParasitXpert Academy 2025

.....	49
-------	----

Figure 8 – Données illustrant les enjeux de la médicalisation du chat selon Boehringer Ingelheim

.....	50
-------	----

Figure 9 – Exemple de visuels pour les cliniques vétérinaires (IVAXMYCAT)

.....	54
-------	----

Figure 10 – Exemples de visuels pour les réseaux sociaux (IVAXMYCAT)

.....	55
-------	----

Figure 11 – Publication LinkedIn de Boehringer Ingelheim – Journée mondiale vétérinaire 2025

.....	57
-------	----

Figure 12 – Perception par les vétérinaires du rôle des laboratoires pharmaceutiques

.....	71
-------	----

Figure 13 – Supports de communication non promotionnelle identifiés par les vétérinaires	72
Figure 14 – Fréquence d’exposition souhaitée aux communications non promotionnelles	74
Figure 15 – Principaux objectifs attribués à la communication non promotionnelle par les vétérinaires	75
Figure 16 – Perception de l’utilité et modification de pratiques	77
Figure 17 – Utilisation des supports pour illustrer les propos auprès des clients	78
Figure 18 – Utilisation des supports sur les réseaux sociaux professionnels	79
Figure 19 – Utilisation des supports pour l’aménagement de la clinique vétérinaire	80
Figure 20 – Impact des supports sur la relation avec les propriétaires et éleveurs	82
Figure 21 – Apport des séminaires et formations en ligne sur les connaissances	83
Figure 22 – Impact des séminaires sur le développement du réseau professionnel	84
Figure 23 – Question comparative entre communication promotionnelle et non promotionnelle	85
Figure 24 – Perception comparative des deux types de communication	85
Figure 25 – Risque de surconsommation ou surmédicalisation	87
Figure 26 – Visée promotionnelle indirecte dans les supports non promotionnels	89
Figure 27 – Laboratoires cités comme scientifiquement rigoureux	90
Figure 28 – Moyennes et écarts types des notes attribuées aux supports	91

TABLE DES TABLEAUX

Tableau I – Différents types de marketing non promotionnel en santé animale	23
Tableau II – Bénéfices du marketing non promotionnel selon les parties prenantes	34
Tableau III – Classement des supports de communication non promotionnels selon leur note moyenne	91

TABLE DES ABRÉVIATIONS ET DES SIGLES

ANSES : Agence Nationale de Sécurité Sanitaire

ASV : Auxiliaire Spécialisé Vétérinaire

B2B : Business to Business = Relation entreprise-entreprise

B2C : Business to Consumer = Relation entreprise-consommateur

B2B2C : Business to Business to Consumer = Relation entreprise-entreprise-consommateur

CRM : Customer Relationship Management = Gestion de la Relation Client

EMA : European Medicines Agency = Agence Européenne des Médicaments

FEDIAF : Fédération Européenne de l'Industrie des Aliments pour Animaux Familiars

HCP : Health Care Professional = Professionnel de Santé

KEE : Key External Expert = Expert Externe Clé

KOL : Key Opinion Leader = Leader d'Opinion Clé

RSE : Responsabilité Sociétale des Entreprises

INTRODUCTION

“What the customer buys and considers value is never a product. It is always utility, that is, what a product or a service does for the customer.” (HOOVER, 2022)

Avez-vous déjà vu cette grille des âges dans la salle d'attente d'un vétérinaire ? Celle qui nous permet de faire la conversion de l'âge de notre animal en âge humain ? Ce type de visuel attrayant et ludique offre aux propriétaires d'animaux de s'informer en attendant leurs rendez-vous. Seulement, ces visuels ont souvent pour origine un laboratoire vétérinaire et, bien que ne promouvant pas de produits, ils informent sur l'importance de consulter un vétérinaire lorsque, par exemple, un animal atteint un certain âge, car son risque de développer une affection précise devient important. C'est ainsi que non seulement vous apprendrez quelque chose sur la santé animale, mais en plus, vous comprendrez que ce laboratoire précis pourra peut-être vous venir en aide si vous vous retrouvez dans la situation décrite. Ces supports dits de “marketing unbranded” en anglais ou “marketing non promotionnel” en français, sont largement utilisés par les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires.

Bien que clairement décrit dans le cadre de l'industrie pharmaceutique en santé humaine, il n'y a, dans la littérature, pas ou très peu d'études quant à son utilisation par l'industrie pharmaceutique vétérinaire. Ce manque d'information dans les publications a éveillé ma curiosité. De plus, d'avril à septembre 2025, j'ai pu observer, lors de mon stage chez Boehringer Ingelheim en marketing stratégique global santé animale, que ces outils sont essentiels et centraux en marketing pharmaceutique et ce, avant, pendant et après la mise sur le marché d'un médicament vétérinaire. En effet, les laboratoires y consacrent beaucoup d'énergie et de moyens financiers. C'est pourquoi, j'ai eu l'idée de cette thèse et je me suis demandé :

Comment les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires, en Europe, utilisent-ils les outils de marketing non promotionnel pour sensibiliser les vétérinaires et les propriétaires d'animaux ?

Ainsi j'ai formulé les hypothèses suivantes :

H1.1 : Les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires s'appuient principalement sur des campagnes de sensibilisation aux maladies pour s'adapter aux restrictions réglementaires encadrant la publicité directe.

H1.2 : Les outils de marketing non promotionnel sont davantage utilisés dans les phases de pré-lancement de produit que dans les phases post-commercialisation.

H1.3 : Les campagnes unbranded sont plus fréquemment diffusées via des canaux digitaux (réseaux sociaux, e-learning) que via des supports traditionnels. (affiches, brochures, conférences)

De plus, l'analyse de l'impact de ces méthodes est un enjeu important non seulement pour les laboratoires mais aussi pour les vétérinaires qui utiliseront souvent ces outils eux-mêmes avec leurs propres clients dans une logique de "Business to Business to Customer" ou "BtoBtoC". La deuxième partie de la problématique de cette thèse sera alors :

Quel impact ont ces outils pour les vétérinaires français sur leur pratique quotidienne et la confiance qu'ils accordent aux laboratoires ?

Ainsi j'ai formulé les hypothèses suivantes :

H2.1 : Une majorité de vétérinaires en France est exposée régulièrement à des communications non promotionnelles provenant des laboratoires pharmaceutiques.

H2.2 : Les vétérinaires perçoivent la communication non promotionnelle comme un outil globalement utile à leur pratique.

H2.3 : Les vétérinaires considèrent que les contenus non promotionnels améliorent la qualité de la relation avec leurs clients.

H2.4 : La communication non promotionnelle a un impact sur la confiance des vétérinaires envers les laboratoires pharmaceutique.

Pour répondre à ces questions, cette thèse s'appuiera d'abord sur une revue de la littérature scientifique existante au sujet du marketing "non promotionnel". Cette revue sera menée du 15 mai au 30 juin 2025, à l'aide des mots-clés suivants : marketing de contenu, marketing non promotionnel, unbranded marketing, corporate marketing, pharmaceutical marketing, veterinary pharmaceutical industry. Les recherches seront effectuées sur les plateformes suivantes : Google Scholar, PubMed et la bibliothèque en ligne de l'ESCP. Ensuite, l'étude de cas de Boehringer Ingelheim apportera des exemples concrets permettant de mieux comprendre les objectifs de ces méthodes. Enfin, la diffusion d'un questionnaire auprès de vétérinaires praticiens français permettra d'évaluer l'impact du marketing non promotionnel sur leur pratique quotidienne et sur la vision qu'ils ont des laboratoires pharmaceutiques.

Partie I - Définitions et Enjeux

Chapitre 1 - Définitions

A - Le Marketing

Le Larousse (n.d.) définit le marketing comme « l'ensemble des actions ayant pour but de connaître, de prévoir et éventuellement de stimuler les besoins des consommateurs à l'égard des biens et des services et d'adapter la production et la commercialisation aux besoins ainsi précisés ».

Le marketing a progressivement évolué au fil du temps, en réponse aux évolutions économiques, technologiques et sociales. On peut retracer son développement à travers quatre grandes périodes (Baines et al., 2017) :

1. La période de production (fin 19ème à début du 20ème siècle) pendant laquelle l'industrie est en pleine croissance et les entreprises privilégient une forte production sans chercher particulièrement à se démarquer,
2. La période de vente (années 1920 à 1950); l'offre devient plus abondante et la concurrence s'accroît. Ainsi, les entreprises utilisent davantage la publicité et les premières formes d'études de marché pour améliorer leurs volumes de vente,
3. La période centrée sur le client (années 1950 à 1980) durant laquelle une concurrence accrue incite les entreprises à offrir davantage de services aux consommateurs en plus de la simple vente de produits,
4. La période sociétale (depuis les années 1980), période actuelle, où le marketing se tourne vers une communication plus éthique pour répondre à l'évolution des mentalités.

C'est lors de ces deux dernières ères que le marketing non promotionnel est apparu et s'est développé. En effet, les entreprises ont à présent du mal à se différencier uniquement grâce à leurs produits du fait de la saturation des marchés. Aussi, les consommateurs sont de plus en plus informés et exigeants et attendent désormais une vraie valeur ajoutée, notamment à travers la

qualité du service, l'expérience client ou encore l'engagement sociétal de l'entreprise (Kotler et al., 2015). Le marketing direct de produit est de moins en moins bien vu et est souvent associé à de la manipulation, c'est pourquoi le marketing "non promotionnel", offrant du contenu se voulant plus objectif se popularise.

B - Le marketing non promotionnel

Nous allons à présent pouvoir définir le sujet central de cette thèse, c'est-à-dire le marketing non promotionnel. Ce dernier désigne une stratégie grâce à laquelle une entreprise cherche à mettre en avant un produit ou un service mais sans faire référence à son nom ou à son identité visuelle (Adogy, 2024).

Cela ressemble et s'inscrit dans un concept plus large qu'est le marketing de contenu qui consiste à créer du contenu utile et intéressant pour attirer les consommateurs (Godin-Bergeron, 2017). En proposant ce contenu à forte valeur ajoutée et qui répond exactement aux attentes des consommateurs, cela permet facilement à l'entreprise de capter leur attention (Godin-Bergeron, 2017). Ainsi, contrairement au marketing traditionnel qui souhaite orienter le choix du consommateur vers un produit précis, le marketing de contenu est plus indirect et subtil car il incite au contraire le client à construire sa propre décision grâce à des informations factuelles et en offrant certains services (Dilys et al., 2022).

John Deere peut être considéré comme un des premiers à avoir utilisé le marketing de contenu. En effet, vers la fin du 19ème siècle, l'entreprise commence la publication de *The Furrow*, un magazine destiné aux agriculteurs. Ce dernier offrait, et offre toujours, des conseils pratiques et des informations sur les nouvelles technologies agricoles, dans le but d'aider les agriculteurs à améliorer leur rentabilité. Grâce à cette initiative, John Deere a renforcé son image de leader et d'expert dans le monde agricole et plus particulièrement dans le secteur des machines agricoles (Godin-Bergeron, 2017).

Dans l'industrie pharmaceutique, le marketing non promotionnel se développe sous différentes formes que vous pouvez retrouver dans le tableau I.

Tableau I – Différents types de marketing non promotionnel en santé animale

Source : Création personnelle tirée des observations de terrain et de la littérature

Catégorie	Définition	Objectif principal
Sensibilisation aux maladies (DICE, 2024)	Campagnes éducatives sur une maladie, ses symptômes et ses risques, sans mention de produit	Détection précoce, éducation, création de confiance
Communication institutionnelle / corporate (Hall et al., 2001)	Promotion des valeurs de l'entreprise (durabilité, inclusion...) sans mise en avant de produits	Connexion émotionnelle, image positive
Thought leadership (Willis et al., 2022)	Diffusion de contenus éducatifs ou scientifiques par des experts (KOL = Key Opinion Leader)	Crédibilité, influence, autorité scientifique
Soutien & accompagnement (Mazzi, 2023)	Mise à disposition de ressources, services ou communautés pour accompagner les propriétaires d'animaux, les éleveurs ou les professionnels	Fidélisation, engagement, valeur ajoutée

Communication technique (principe actif)	Mise en avant d'un principe actif, procédé ou technologie sans mention de médicament	Crédibilité scientifique, éducation
Divertissement (Mazzi, 2023)	Utilisation de formats ludiques ou pratiques (jeux, apps, simulateurs) pour sensibiliser ou informer	Engagement, mémorisation, sensibilisation
Création de communautés	Développement de plateformes neutres, forums ou centres de ressources non liés à un produit	Engagement, confiance

Une analyse des tendances du marketing en santé humaine publiée en 2022 révèle une augmentation significative des investissements dans les campagnes non promotionnelles par les laboratoires pharmaceutiques, avec une hausse de 22 % des budgets en 2021 par rapport à 2020 (Mahoney, 2022). De plus, les cinq campagnes de “disease awareness”, ou dites de “sensibilisation aux maladies” en français, les plus importantes en 2021 ont représenté à elles seules un budget cumulé de 216 millions de dollars.

L'industrie pharmaceutique vétérinaire n'est pas en reste et l'une des raisons qu'on peut citer pour justifier l'augmentation de l'utilisation des techniques de marketing non promotionnel par cette industrie est la réglementation. En effet, la réglementation encadre de manière très rigoureuse la publicité des médicaments vétérinaires. En Europe par exemple, elle interdit formellement toute communication directe au grand public pour les médicaments soumis à prescription, à l'exception de rares cas, tels que certains vaccins destinés aux éleveurs professionnels (Agence européenne des médicaments, 2022). Nous pourrions explorer plus en détail la réglementation du médicament vétérinaire un peu plus loin dans cette thèse.

C'est pourquoi, au-delà de répondre aux attentes des vétérinaires en leur proposant du contenu informatif de qualité, le marketing "unbranded" représente aussi une opportunité évidente pour les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires de s'adapter au cadre réglementaire européen et de pouvoir approcher directement les propriétaires d'animaux.

Dans ce contexte, les formes de marketing non promotionnel les plus couramment utilisées par les laboratoires sont les campagnes de sensibilisation aux maladies ainsi que le marketing institutionnel dit "corporate marketing" en anglais, que nous allons définir ci-dessous.

C - Les campagnes de sensibilisation aux maladies

Le concept de "condition branding" désigne la gestion des connaissances et des perceptions qu'ont les propriétaires d'animaux, les vétérinaires, les ASV (ASV = Auxiliaire Spécialisé Vétérinaire), les financeurs ou d'autres parties prenantes à propos d'une maladie. L'objectif est ici d'améliorer la reconnaissance, la compréhension et, in fine, la prise en charge de cette dernière. Le "condition branding" constitue la base des campagnes de sensibilisation aux maladies, qui visent à informer sans promouvoir directement un médicament, tout en influençant l'environnement médical et décisionnel autour d'une problématique de santé (Hall et al., 2001).

Le "condition branding" est parfois considéré comme une partie intégrante de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) dans le secteur pharmaceutique, dans la mesure où il contribue à informer et sensibiliser le grand public à propos de certaines pathologies sous-diagnostiquées, rares ou insidieuses (Hall et al., 2001). Dans cette optique, il apparaît important et éthique pour les professionnels du marketing pharmaceutique de poursuivre leurs initiatives publicitaires encourageant les propriétaires d'animaux à consulter un vétérinaire (Huhman et al., 2016). En effet, comme le souligne le modèle de Mosdol schématisé dans la figure 1, ces campagnes se montrent efficaces pour augmenter l'intention de consultation face aux maladies mises en avant (Alves et al., 2017).

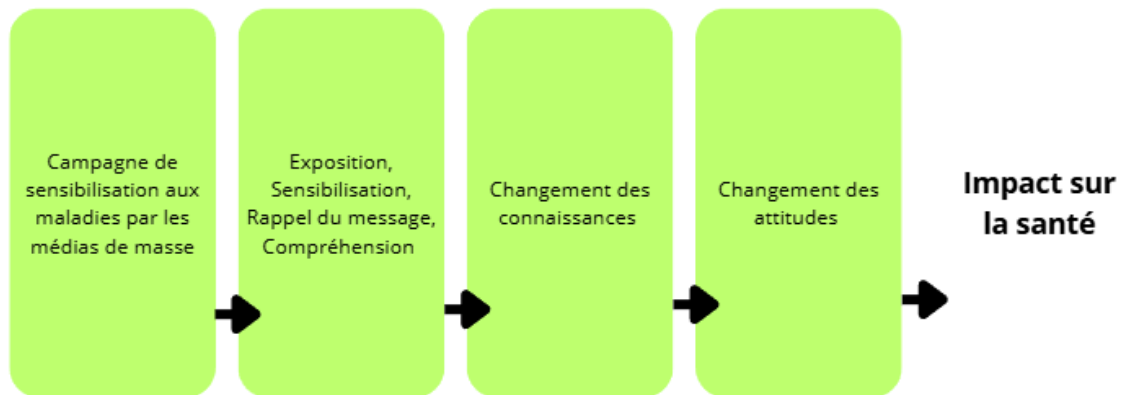


Figure 1 – Chaîne d’impact d’une campagne de sensibilisation sur la santé

Source : Création personnelle inspirée des principes du modèle de Mosdol de 2015

Dans le contexte de l’industrie pharmaceutique vétérinaire, les campagnes de sensibilisation aux maladies visent surtout deux types de public : les vétérinaires et les propriétaires d’animaux.

Les campagnes destinées aux vétérinaires ont comme objectif principal d’approfondir leurs connaissances (Mazzi, 2023); on cherche à les informer en détail sur une maladie donnée, ses mécanismes, ses signes cliniques, les façons de diagnostiquer, les options thérapeutiques disponibles etc. Le contenu se doit d’être rigoureux et fondé sur des données scientifiques tout en restant neutre vis-à-vis des traitements proposés par le laboratoire à l’origine de la campagne. Il peut aussi leur fournir des outils applicables quotidiennement. Par exemple, on retrouvera des critères de diagnostic, des protocoles, des données d’efficacité ou de tolérance issues de la recherche etc. Ces campagnes seront souvent diffusées via des canaux réservés aux professionnels tels que des congrès, des revues scientifiques, des webinaires ou encore des partenariats avec des associations professionnelles (Mazzi, 2023 ; Figure 2).

Parce que nous sommes à votre écoute

Chez Zoetis, nous concentrons notre force d'innovation sur la découverte et le développement des solutions dont nos clients ont besoin pour réussir. C'est pourquoi nous mettons à votre disposition cet espace. Vous y trouverez régulièrement de nouvelles informations, des webinaires, des newsletters, des présentations et plus encore, que vous pourrez utiliser dans votre pratique.

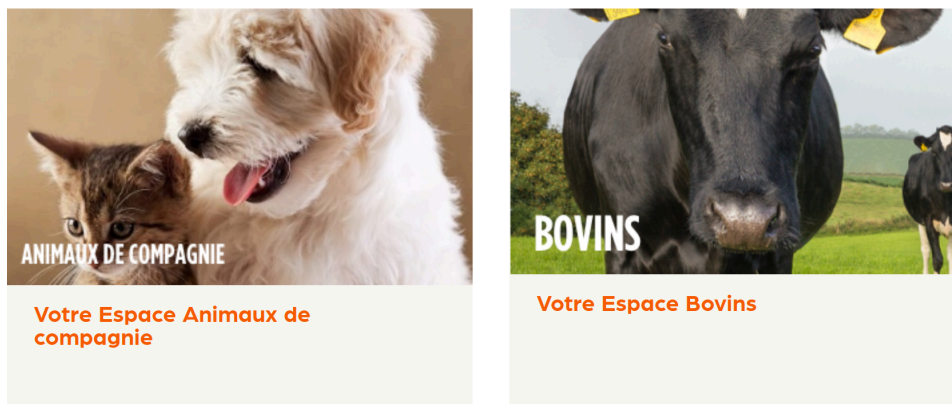


Figure 2 – Exemple de plateforme de contenu non promotionnel destinée aux vétérinaires

Source : Capture d'écran du site Zoetis, espace vétérinaire (consulté en juillet 2025)

Les campagnes dites “unbranded” destinées aux propriétaires d’animaux, au contraire, doivent avoir une approche plus pédagogique et utilisent régulièrement l’émotionnel. L’objectif est de sensibiliser ces publics à une problématique de santé animale, de les aider à reconnaître des signes précoces d’une maladie et de les inciter à consulter un vétérinaire. Les messages doivent être faciles à comprendre et parler surtout des conséquences de la maladie sur le bien-être de l’animal et donc sur la vie du foyer (Mazzi, 2023). Ces campagnes peuvent par exemple utiliser des témoignages. Elles doivent aussi être facilement partageables, notamment sur les réseaux sociaux, sur des blogs ou sur les sites des cliniques vétérinaires (Figure 3). L’objectif est de créer une prise de conscience qui facilite l’adhésion des propriétaires aux recommandations vétérinaires.



Figure 3 – Campagne de sensibilisation « Je l’aime, je le vaccine » de Virbac

Source : Visuel récent de la campagne Virbac, diffusée depuis 1999 (consulté en juin 2025)

D - Le marketing institutionnel

Le marketing institutionnel vise à améliorer l’image d’une entreprise et promouvoir ses valeurs auprès de la société, de ses investisseurs et de ses potentiels clients. De ce fait, il fait partie intégrante du concept de marketing non promotionnel. En effet, il ne cherche pas à vendre un médicament mais plutôt une identité et à construire une réputation ainsi que des relations durables fondées sur la confiance avec les propriétaires d’animaux et les vétérinaires (Illia et al., 2012).

La responsabilité sociétale des entreprises (RSE) en est, par exemple, un élément central. Elle montre les engagements d’une entreprise envers l’environnement, envers ses employés et envers la société. Le fait de communiquer sur leurs actions RSE permet aux entreprises d’améliorer leur image et la confiance qu’elles inspirent auprès du grand public, elles montrent ainsi qu’elles agissent de manière responsable au-delà de la volonté de faire du profit (Huhman et al., 2016).

D'après le modèle développé par David Aaker, plusieurs éléments contribuent à la valeur d'une marque, qui sont, sa notoriété, les associations mentales qu'elle évoque chez les consommateurs, la qualité (perçue) de ses produits ou de ses services ainsi que la fidélité qu'elle engendre (Grit, 2024). Un marketing institutionnel bien construit permet d'améliorer cette valeur en renforçant l'ensemble de ces quatre éléments.

Aussi, du point de vue de l'engagement des consommateurs, il a été démontré que les messages institutionnels génèrent davantage d'engagement (likes, commentaires et partages) que la publicité traditionnelle (Huhman et al., 2016). Ce qui représente une opportunité de gagner en visibilité pour les entreprises.

Cette thèse portera davantage sur les campagnes de disease awareness que sur le marketing institutionnel bien que les deux soient des éléments importants du marketing non promotionnel.

Chapitre 2 - Les moyens de communication

A - Le marketing digital

Depuis les années 2000 et avec l'arrivée d'internet, le marketing a été complètement bouleversé (Sawicki, 2016). Les laboratoires pharmaceutiques, bien qu'ils soient davantage contraints par un cadre réglementaire plus strict, n'y ont pas échappé.

Le marketing digital correspond à l'ensemble des techniques marketing utilisées sur des supports numériques (Sawicki, 2016). Ces outils digitaux sont par exemple des sites web, des réseaux sociaux, des e-mails ou encore des applications mobiles.

Contrairement au marketing traditionnel, le marketing digital permet un ciblage plus précis et une interaction directe avec les clients, ce qui en fait un levier stratégique dans un environnement concurrentiel (Sawicki, 2016). Une grande partie des outils utilisés par le marketing non promotionnel passe ainsi par le digital.

B - Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont probablement les supports les plus répandus lorsqu'on parle de marketing digital. Ce sont des interfaces web qui permettent aux utilisateurs de créer, de partager, de liker, de commenter etc. autour de contenus, souvent ludiques. Une grande majorité des professionnels du marketing (92%) reconnaissent l'importance des réseaux sociaux dans le cadre de leur activité (Alhabash et al., 2015).

En 2025, les réseaux principaux, comme Facebook, Youtube, Tiktok, LinkedIn ou encore X, ont à eux seuls plusieurs milliards d'utilisateurs chaque mois (Figure 4). C'est un moyen pour les entreprises, y compris dans le secteur de l'industrie pharmaceutique, d'être directement en lien avec leurs clients.



Figure 4 – Utilisateurs actifs mensuels et profils d'audience des principales plateformes sociales

Source : Données issues du Blog du Modérateur et du rapport Digital 2022 (Coeffe, 2025) de We Are Social (Kemp, 2022) (consultés en juillet 2025)

Les fonctionnalités tels que les likes, les commentaires et les partages jouent un rôle important. En effet, les individus ayant interagi de la sorte avec une marque en ligne sont plus susceptibles

de faire un achat auprès de cette marque par rapport aux internautes étant restés passifs (Alhabash et al., 2015).

D'après une étude faite en 2019 par Ogilvy CommonHealth, 29 % des posts sur les réseaux sociaux, faits par les laboratoires, étaient des campagnes de sensibilisation aux maladies, suivis de posts sur les actualités de l'entreprise (25%), sur des événements (19%), sur la responsabilité sociétale de l'entreprise (13%), sur les produits et les mises à jour de la recherche (8%) et enfin sur les actualités de l'industrie pharmaceutique (2%) (Bulik, 2016). Il est donc flagrant que l'essentiel des posts faits sur les réseaux par les laboratoires pharmaceutiques ont pour sujet principal des communications non promotionnelles.

C - Les e-learning

Aujourd'hui, les professionnels de santé, y compris les vétérinaires, doivent en permanence actualiser leurs connaissances. En effet, les technologies et les traitements évoluent rapidement. Ainsi, l'e-learning semble être un outil de formation très utile car il permet un accès facile, rapide et interactif à du contenu scientifique et technique.

Ce dernier offre donc aux laboratoires une opportunité dans le cadre du marketing non promotionnel. Ainsi, en proposant du contenu pédagogique et neutre centré sur la pathologie et les bonnes pratiques cliniques, ils renforcent leurs liens de confiance avec les vétérinaires.

Les formats d'e-learning les plus efficaces semblent être (Grit, 2024) :

- Les vidéos, notamment via Youtube et via des animations, car ces dernières facilitent la compréhension et la mémorisation. Elles sont d'autant plus intéressantes lorsqu'elles sont faites en collaboration avec des vétérinaires eux-mêmes,
- Les modules interactifs (Zooms/Teams en petit groupe) qui permettent aux vétérinaires de se projeter dans des situations concrètes et d'interagir entre eux,
- Les parcours d'apprentissage auxquels les vétérinaires ont accès grâce à des codes personnels.

Ces formats deviennent aujourd'hui très pertinents car les nouvelles générations de vétérinaires sont davantage connectées et utilisent internet pour leur formation continue. En effet, d'après une étude faite en 2024, 77 % des professionnels de santé utilisent maintenant principalement le digital pour améliorer leurs connaissances et une majorité passe plusieurs heures par jour en ligne (Grit, 2024).

D - Les supports traditionnels

Le marketing non promotionnel dans l'industrie pharmaceutique vétérinaire utilise encore des supports traditionnels comme par exemple des posters à afficher dans les salles d'attente ou des maquettes anatomiques.

Ces derniers jouent un rôle essentiel en tant que supports pour appuyer les délégués vétérinaires lors de leurs visites auprès des praticiens. Ils permettent d'informer à propos de données scientifiques sur une maladie ou une molécule, tout en contribuant à l'aménagement visuel de la clinique et à la communication avec les propriétaires d'animaux.

Il est courant que les vétérinaires sollicitent directement certains supports auprès de leur délégué. Ces supports sont ainsi perçus comme des gestes presque "attentionnés" de la part du laboratoire, ce qui renforce le sentiment d'une relation personnalisée.

L'étude de Fickweiler et al. (2017), portant sur les interactions entre médecins et représentants pharmaceutiques, montre que les professionnels de santé valorisent les supports traditionnels fournis par les laboratoires, tels que les échantillons, brochures, modèles anatomiques ou invitations à des événements scientifiques, non seulement pour leur utilité clinique, mais aussi pour leur valeur relationnelle. Ces résultats, bien que surtout documentés dans le secteur médical humain, trouvent un écho dans le domaine vétérinaire.

Les séminaires scientifiques, enfin, permettent, au-delà de donner une image scientifique et experte au laboratoire, de lui donner aussi une image accueillante et humaine. Les vétérinaires invités passent ainsi plusieurs jours avec le personnel du laboratoire et peuvent échanger sur des sujets médicaux divers, généralement sans mention aucune de produits.

E - Les KEE (Key External Expert)

L'industrie pharmaceutique vétérinaire s'intéresse de manière croissante aux "leaders d'opinion". Ce sont des professionnels de la santé animale, vétérinaires, auxiliaires spécialisés vétérinaires (ASV) ou encore éleveurs, souvent actifs sur les réseaux sociaux et reconnus pour leur expertise et leur influence. Ces Key External Experts (KEE) ou Key Opinion Leaders (KOL) ont donc souvent un rôle central dans l'efficacité des campagnes de communication et de sensibilisation des laboratoires vétérinaires (Willis et al., 2022).

C'est pourquoi, ils seront une des cibles prioritaires des supports et techniques que nous avons cités plus tôt.

Selon le rapport HCP Social Media Insights 2022 publié par le Digital Health Coalition, 72 % des professionnels de santé déclarent suivre d'autres confrères sur les réseaux sociaux, que ce soit pour s'informer sur les traitements, entretenir des relations amicales, obtenir des conseils ou simplement pour regarder du divertissement (Digital Health Coalition, 2022). Lorsqu'un KOL relaie, partage et approuve des supports de communication non promotionnelle mis à disposition par un laboratoire, l'impact pour ce dernier peut être fort. Ainsi, l'identification de ces KOL par les entreprises est essentielle pour lancer efficacement une campagne.

Ce phénomène s'apparente à ce que la littérature académique désigne sous le terme de "thought leadership" ou "leader d'opinion" en français. Contrairement aux influenceurs traditionnels du B2C (Business to Consumer), les "thought leaders" permettent surtout d'influencer dans une logique B2B (Business to Business) où l'objectif est la construction d'une relation avec une communauté professionnelle (Neuhaus, 2022). Ces "thought leaders" sont des "autorités" dans leurs domaines et souvent, ils partagent du contenu à forte valeur ajoutée sur les réseaux.

Parallèlement, dans une logique B2C, les laboratoires s'appuient aussi parfois sur des influenceurs grand public comme des propriétaires d'animaux de compagnie populaires sur les réseaux sociaux. Par exemple, les comptes "Leptitmilo" (chat) ou "Phantome et Lucifer" (chiens), partagent des expériences qu'ils ont vécues, des conseils ou des témoignages sur l'usage de traitements vétérinaires. Ce sont des "influenceurs", perçus par les autres propriétaires

d'animaux comme plus authentiques et plus crédibles que les promotions classiques et permettent aux marques de créer un lien émotionnel avec leur audience (Willis et al., 2022).

Chapitre 3 - Les enjeux

A - Les avantages du marketing non promotionnel

Comme nous avons pu le voir, le marketing “unbranded” a de nombreux avantages pour les laboratoires pharmaceutiques mais aussi pour les vétérinaires et les propriétaires d'animaux. Vous pouvez retrouver ci-dessous un tableau résumé de l'ensemble de ces avantages (Tableau II).

Tableau II – Bénéfices du marketing non promotionnel selon les parties prenantes

Source : Création personnelle à partir des observations de terrain et des chapitres 1 et 2

Partie prenante	Avantages
Laboratoires pharmaceutiques	<ul style="list-style-type: none">- Création de marché (sensibilisation à des maladies peu connues)- Augmentation de l'audience et de l'engagement via l'utilisation du marketing digital- Moins de régulation (contenu non promotionnel)- Constitution de bases CRM (customer relationship management) grâce aux données récoltées- Amélioration de l'image de marque- Leadership scientifique (KOL, KEE)- Préparation au lancement de produit

Vétérinaires	<ul style="list-style-type: none"> - Accès à des contenus éducatifs neutres (webinaires, e-learning) - Formation continue - Crédibilité renforcée auprès des clients grâce à des supports de qualité - Moins de pression commerciale - Outils pratiques (apps, posters...) - Intégration dans des communautés professionnelles - Aide aux traitements et diagnostics de maladies rares, chroniques et insidieuses
Propriétaires d'animaux	<ul style="list-style-type: none"> - Meilleure compréhension des maladies - Diagnostic précoce des maladies rares, chroniques et insidieuses - Support dans la gestion de la santé de leur animal - Accès à des contenus ludiques (vidéos, jeux) - Participation à des communautés

B - Les inconvénients et risques

Il serait naïf de croire que les techniques de communication “unbranded” sont sans faille. Comme toute stratégie marketing, elles comportent des risques, d’autant plus qu’il s’agit ici de sujets de santé, un domaine où l’éthique et la rigueur sont des priorités absolues.

Un premier point à souligner, c’est que, à travers des communications dites non promotionnelles, certains laboratoires peuvent tout de même jouer sur des éléments visuels liés à l’identité de leur produit, même sans jamais le nommer explicitement. Une typographie particulière, une couleur ou encore un slogan déjà associé à la marque peuvent induire un lien clair entre la campagne non promotionnelle et le médicament concerné dans l’esprit de ceux exposés (Hall et al., 2001). Ce flou volontaire entraîne une ambiguïté qui peut influencer le public.

De plus, certains critiquent ces campagnes de sensibilisation en alertant sur le fait que, au-delà de leur objectif d'informer sur des maladies peu connues, elles risquent aussi d'amener les propriétaires d'animaux à détecter des signes de maladie là où tout est normal (Kaczmarek, 2022). Cela peut favoriser une forme de surmédicalisation, où l'on finit par voir des maladies partout. C'est ce que l'on appelle du "disease mongering" ou, en français, de la "marchandisation des maladies".

Emilia Kaczmarek (2022) décrit ce phénomène dans le domaine de la santé humaine comme une stratégie qui consiste à pousser les médecins à diagnostiquer davantage afin que cela profite aux laboratoires. Cela peut prendre plusieurs formes :

- Faire passer des situations ordinaires pour des problèmes médicaux (comme la calvitie),
- Présenter des symptômes bénins comme s'ils étaient graves (par exemple, ceux du syndrome de l'intestin irritable),
- Requalifier des enjeux sociaux en troubles médicaux (comme la phobie sociale),
- Traiter le risque comme une maladie en soi (comme c'est parfois le cas avec l'ostéoporose),
- Ou encore manipuler les chiffres de prévalence pour donner l'impression que certaines maladies sont plus répandues qu'elles ne le sont réellement.

Un exemple particulièrement marquant de "disease mongering" en santé humaine est la crise des opioïdes qui a eu lieu aux États-Unis et qui a débuté dans les années 1990 (Kaczmarek, 2022). Cette crise a commencé à cause de stratégies marketing qui ont été à l'époque très agressives. Les laboratoires ont mis en avant la douleur chronique comme un enjeu médical majeur en diffusant l'idée que toute douleur devait être systématiquement traitée à l'aide de médicaments puissants. Ils ont ainsi contribué à créer une forme d'urgence sociale autour de la "sous-traitance de la douleur" et les conséquences ont été dramatiques car entre 1999 et 2018, plus de 230 000 décès liés aux opioïdes ont été recensés dans le pays.

De plus, le marketing non promotionnel tend aussi à favoriser l'usage de médicaments plus récents, souvent plus coûteux, parfois encore insuffisamment évalués (Alves et al., 2017). Cela

peut entraîner, chez les propriétaires d'animaux, une hausse des dépenses liées aux diagnostics et aux traitements car ils peuvent se retrouver alarmés par le contenu de ces campagnes.

Du côté des professionnels, et même si les vétérinaires ont appris à faire preuve d'un très vif esprit critique, le risque d'influence n'est pas complètement absent. Dans le cadre du marketing non promotionnel, les limites des relations professionnelles entre vétérinaire et laboratoire deviennent parfois floues, en particulier lors de rencontres en séminaires ou de visites de délégués vétérinaires. Ces interactions, parfois teintées d'une certaine proximité, peuvent introduire un biais dans la perception que les vétérinaires ont de certains laboratoires et par conséquent, de leurs produits. La réglementation européenne tente cependant de réduire au maximum ces biais notamment en ayant recours à une loi "anti-cadeau" qui réduit grandement les possibilités pour les laboratoires d'approcher les vétérinaires en dehors du contexte purement professionnel.

Enfin, il n'existe pas de preuves solides montrant que ce type de campagne améliore réellement l'observance thérapeutique (Mintzes, 2012). Les propriétaires sont certes incités à consulter, mais une fois rassurés ou informés sur l'état de santé de leur animal, ils ne suivent pas toujours le traitement indiqué jusqu'à son terme. Ainsi, le bénéfice est important pour le laboratoire ayant gagné un client mais l'animal ne sera pas toujours assuré de bons soins si le traitement n'est pas observé dans sa totalité. Il serait donc important de la part des laboratoires de développer des campagnes, facilitant la prévention et le diagnostic mais aussi l'observance du traitement.

C - Les “gold standard”

En pratique, l'usage des campagnes non promotionnelles est recommandé dans trois contextes principaux (pm360, n.d) :

- En amont du lancement d'un produit, afin de préparer le terrain en sensibilisant le marché à la maladie ciblée par le futur traitement,
- Dans le cas de maladies rares, pour lesquelles la méconnaissance est fréquente, tant chez le grand public que chez les vétérinaires,
- Lorsque le laboratoire détient une part de marché majoritaire sur un traitement donné, qu'il soit récent ou non. En effet, dans un contexte concurrentiel, une campagne non promotionnelle oriente certes les propriétaires vers leur vétérinaire, mais le risque qu'un produit concurrent soit prescrit est fort dans le cas où le laboratoire n'a pas la majorité des parts du marché.

Aussi, les études de marché jouent un rôle essentiel dans le cadre d'une campagne “unbranded” car elles permettent de comprendre le niveau de connaissance du public et d'identifier les besoins en termes d'informations pour construire les campagnes (pm360, n.d). En effet, le bon moment pour diffuser une campagne non promotionnelle avant le lancement d'un produit dépend notamment de la notoriété de la maladie concernée. Lorsqu'il s'agit d'une maladie déjà bien connue, la communication doit se concentrer sur les enjeux actuels, les difficultés de prise en charge, l'évolution des pratiques ou encore les nouvelles perspectives thérapeutiques. Dans ce cas, la campagne est souvent courte; trois à six mois, et vise à préparer le terrain (pm360, n.d). Elle doit aussi se démarquer. En effet, dans un environnement déjà saturé, le laboratoire doit démontrer en quoi sa vision et son approche apportent une réelle valeur ajoutée.

Au contraire, dans le cas des maladies rares, il est préférable d'initier la campagne bien plus tôt. Cela permettra au grand public de comprendre progressivement la maladie et d'être sensibilisé à ses enjeux spécifiques (pm360, n.d).

De plus, lorsqu'on souhaite construire une campagne non promotionnelle, plusieurs principes, décrits ci-dessous, doivent être respectés pour garantir sa légitimité et son efficacité (Mazzi, 2023).

Avant tout, comme déjà évoqué dans cette thèse, la campagne doit poursuivre un objectif éducatif et il est impératif qu'aucun produit ne soit mis en avant. La mention du laboratoire à l'origine de la campagne reste toutefois possible, à condition qu'elle soit discrète (Setterwalls, 2019). Par exemple, le site prrs.com, développé par Boehringer Ingelheim pour sensibiliser au syndrome dysgénésique et respiratoire du porc, se limite à afficher le logo du laboratoire en bas de page, de manière sobre. Notons qu'il est généralement déconseillé de publier ce type de campagne directement sur le site du laboratoire et qu'il est préférable de créer une plateforme dédiée comme ils l'ont fait ici.

Aussi, le contenu diffusé doit respecter la réglementation et s'appuyer sur des données scientifiques. Une mise à jour régulière des informations est importante pour garder en crédibilité, notamment auprès des vétérinaires, qui attendent un haut niveau de qualité de l'information (Grit, 2024). Un contenu qui ne sera pas rigoureux peut nuire à l'image du laboratoire et réduire l'impact de la campagne.

Une approche multicanale est aussi encouragée afin de toucher différents publics via les supports qu'ils utilisent le plus.

De plus, contrairement aux campagnes promotionnelles, les campagnes non promotionnelles doivent adopter un ton davantage pédagogique (pharmaphorum, 2022). L'aspect émotionnel est aussi extrêmement important lorsqu'on s'adresse à des propriétaires, et lorsqu'il est utilisé avec éthique, il peut renforcer l'impact d'un message (Hall et al., 2009).

Enfin, les vétérinaires jouent un rôle central dans la réussite de ce type de campagne (Dice Medical, 2024). En leur fournissant des outils utilisables dans leur quotidien, par exemple pour les aider à reconnaître les signes précoces d'une maladie et conseiller les éleveurs ou les propriétaires. En les impliquant, la campagne gagne souvent en durabilité et en efficacité.

Chapitre 4 - Conclusion intermédiaire

Dans cette première partie, écrite grâce à une revue de la littérature, nous avons pu comprendre différents aspects de la communication non promotionnelle dans l'industrie pharmaceutique vétérinaire. Elle est apparue dans le cadre de l'évolution du marketing, et notamment du fait de l'importance, pour les entreprises, de se différencier au-delà des produits qu'elles proposent. Elle comprend beaucoup d'avantages pour les laboratoires, comme une régulation allégée, mais aussi pour les vétérinaires, comme l'accès à des supports utiles dans leurs pratiques quotidiennes. Les principales communications non promotionnelles comportent les campagnes de sensibilisation aux maladies et le contenu de marketing institutionnel, et utilisent souvent le digital mais aussi des moyens plus traditionnels, en particulier par l'intermédiaire du délégué vétérinaire. Les contenus changent en fonction des cibles, vétérinaires ou propriétaires, mais aussi en fonction du contexte; lancement de produit, maladie rare ou part majoritaire du marché. Pour comprendre davantage, et de façon concrète, ce que tout cela signifie, nous allons nous pencher sur le cas de Boehringer Ingelheim en Europe.

Partie II - Stratégie de Boehringer Ingelheim

Chapitre 1 - Méthodologie

L'étude et la description dans cette thèse de la stratégie de Boehringer Ingelheim ont été faites lors de mon stage au sein du laboratoire qui s'est déroulé à Ingelheim du 1er avril 2025 au 30 septembre 2025.

Entre avril et juin 2025, j'ai pu interviewer 8 collaborateurs de Boehringer Ingelheim. Et notamment, une chef de gamme monde animaux de compagnie, une chef de gamme monde chat, un responsable technique monde porc, une directrice technique monde animaux de compagnie, une responsable de communication monde, une chef de produit France animaux de compagnie et deux délégués vétérinaires animaux de compagnie en France.

Le choix de ces entretiens s'est fait grâce à des rencontres et du bouche à oreille. J'ai voulu avoir un panel large de professionnels dans des domaines différents et à différents niveaux (travaillant au global ou en région, en tant que vétérinaire technique ou franchise manager etc.)

Les entretiens ont tous duré entre 30 minutes et 1 heure et ont suivi une trame semi-directive que j'ai divisée en sept parties. Chaque échange débutait par une mise en contexte du rôle de l'interviewé avant de se pencher sur sa définition personnelle du marketing non promotionnel, les stratégies qu'il a pu observer dans ses projets, les contraintes réglementaires qu'il a rencontrées, sa vision de l'impact de ces campagnes, des limites du marketing non promotionnel et des façons dont il pourrait être amélioré. Cette structure d'entretien m'a permis de recueillir des témoignages comparables, tout en laissant place à une certaine spontanéité et à la description d'exemples concrets.

Chaque personne interrogée a pu s'exprimer librement lors des entretiens, en choisissant de partager ou non des informations confidentielles. Le tri des données recueillies a ensuite été réalisé en collaboration avec les participants, qui ont tous eu l'occasion de relire les passages les

concernant afin de s'assurer qu'aucune information sensible ne figure dans la version finale de la thèse. De plus, la thèse a été vérifiée par mon encadrant de stage ainsi que par mon manager de troisième niveau, en accord avec mes obligations dans mon contrat de stage afin que cette thèse ne laisse rien transparaître de confidentiel.

Avant de se lancer dans la description et l'analyse de l'exemple de Boehringer Ingelheim, je vais tout d'abord rappeler le contexte dans lequel cette entreprise évolue en Europe, la réglementation encadrante, puis faire une courte présentation de l'entreprise. Dans les exemples que j'ai choisis de décrire quant à l'utilisation de la communication non promotionnelle par Boehringer Ingelheim, nous allons dans un premier temps dépeindre sa stratégie générale et ses outils appelés "Xpert". Puis, nous allons nous pencher sur le cas des lancements de produits, de la campagne "IVAXMYCAT", de la campagne "going beyond" et sur le rôle des délégués vétérinaires.

Chapitre 2 - Contexte

A - Le contexte du marché vétérinaire

Nous devons tout d'abord replacer la stratégie de Boehringer Ingelheim dans son contexte économique.

Le marché de la santé animale est en forte croissance. En effet, en 2024, sa valeur mondiale était estimée à environ 63 milliards de dollars et les estimations montrent qu'il pourrait atteindre 112 milliards de dollars d'ici 2030. Son taux de croissance annuel moyen serait de 10,46 % entre 2025 et 2030 (Grand View Research, 2024).

Cela s'explique notamment par l'augmentation du nombre d'animaux de compagnie. En effet, en Europe, selon le rapport FEDIAF (2022), près de 90 millions de foyers européens (soit 46 %) possèdent un animal. On y compte environ 110 millions de chats et 90 millions de chiens.

Dans ce contexte de forte croissance du marché mais aussi d'accroissement de la concurrence, les entreprises pharmaceutiques comme Boehringer Ingelheim doivent renforcer leur légitimité par des approches tournées vers l'information et l'accompagnement des vétérinaires.

Justement, quant à la démographie vétérinaire, une enquête menée en 2019 par la Fédération des vétérinaires d'Europe en recense 309 144 sur le continent. Ce profil démographique, en constante évolution, influence inévitablement les attentes et les modes de communication privilégiés par la profession.

L'étude de 2019 révèle par exemple que 67 % des vétérinaires utilisent les réseaux sociaux dans leur pratique quotidienne. Les principales raisons citées sont :

- l'information et l'éducation des clients (36 %),
- la promotion de leurs services (25 %),
- la sensibilisation aux maladies (20 %),
- l'interaction avec la clientèle (20 %).

Ces usages s'inscrivent pleinement dans le marketing non promotionnel, qui permet de répondre à ces besoins.

Par ailleurs, outre les réseaux sociaux, d'autres vecteurs d'information privilégiés par la profession sont ceux participant à la formation continue. 70 % des vétérinaires en Europe considèrent qu'elle est indispensable à leur exercice. Les formats cités comme les plus utilisés sont: les réunions ou conférences (73 %), les cours en ligne (36 %), les revues spécialisées (32 %) et les webinaires interactifs (28 %). La prise en compte de ces préférences permet aux laboratoires comme Boehringer Ingelheim de développer des campagnes davantage adaptées aux attentes du terrain.

Ainsi, le marché de la santé animale en expansion et l'évolution favorable des mentalités des vétérinaires en matière d'information créent un environnement propice au développement de communications non promotionnelles. Reste à comprendre dans quelle mesure la réglementation encadre ces stratégies de communication.

B - La réglementation

Un autre élément à prendre en compte avant d'aborder l'exemple de Boehringer Ingelheim, est donc le rôle de la réglementation européenne sur la promotion des médicaments vétérinaires dans le développement des campagnes de sensibilisation non promotionnelles.

Bien que cette thèse ne vise pas à analyser en détail la réglementation encadrant le marketing vétérinaire, il est important de souligner à nouveau que le marketing non promotionnel bénéficie d'un encadrement juridique plus souple que celui des communications promotionnelles. En effet, la publicité directe pour un médicament vétérinaire à destination du grand public est strictement interdite en Europe (Anses, 2025) et si elle s'adresse aux professionnels de santé animale, elle est alors soumise à des autorisations spécifiques, souvent longues et coûteuses à mettre en place.

Selon le guide de l'ANSES, la définition de la publicité vétérinaire englobe toute communication visant à promouvoir la délivrance, la vente ou l'utilisation d'un médicament vétérinaire, y compris les échantillons ou le parrainage.

Selon l'article R.5141-85 du Code de la santé publique, toute publicité destinée aux vétérinaires doit comporter un ensemble d'informations obligatoires, notamment:

- le nom du médicament,
- les espèces cibles,
- la composition en principes actifs,
- le régime de prescription,
- les indications, contre-indications et effets secondaires,
- le temps d'attente, le cas échéant,
- le numéro d'autorisation de mise sur le marché,
- et, pour les antibiotiques, un message de sensibilisation à l'antibiorésistance.

En revanche, les campagnes d'information sur la santé animale ou les maladies, dès lors qu'elles ne font aucune référence à un médicament, ne sont pas considérées comme de la publicité au sens du règlement (UE) 2019/6.

Les règles que les laboratoires pharmaceutiques doivent respecter sont alors moindres, mais elles existent tout de même. Par exemple, la gestion d'une maladie en élevage doit être abordée de manière globale, en incluant les aspects liés à l'hygiène ainsi que les différentes options thérapeutiques disponibles. Il est obligatoire de ne faire aucune référence explicite ou implicite à un médicament vétérinaire, que ce soit par son nom générique, sa marque commerciale ou son emballage. Aussi, ces contenus doivent rester accessibles à un large public mais toute communication qui ne s'adresse pas directement aux ayants droit, c'est-à-dire aux professionnels de la santé animale, doit comporter la mention: « Demandez conseil à votre vétérinaire. »

C'est dans ce cadre réglementaire particulier que Boehringer Ingelheim a développé ses campagnes non promotionnelles.

C - Présentation de l'entreprise

Boehringer Ingelheim est un laboratoire pharmaceutique familial fondé en 1885 à Ingelheim par Albert Boehringer. Aujourd'hui, il est présent dans plus de 130 pays, compte 145 filiales et emploie plus de 54 500 personnes dans le monde. En 2024, son chiffre d'affaires net s'élevait à 26,8 milliards d'euros, dont 4,8 milliards générés par la division santé animale (Boehringer Ingelheim, s.d.a ; Boehringer Ingelheim, 2024a).

Le laboratoire concentre ses efforts sur les maladies pour lesquelles les besoins médicaux ne sont pas encore satisfaits. Dans ce cadre, son rôle dans la sensibilisation du public à certaines maladies rares prend tout son sens et fait écho à ce que nous avons vu dans la partie I.

En santé animale, Boehringer Ingelheim se classe au troisième rang mondial et au deuxième rang en France. Il est notamment leader dans le domaine des vaccins, avec un portfolio couvrant les animaux de compagnie, les chevaux, ainsi que les animaux d'élevage (porcs, ruminants, volailles) (Boehringer Ingelheim, 2024a).

Selon leur rapport annuel de 2023, l'objectif du laboratoire ne se limite pas à la vente de médicaments. Ils cherchent aussi à répondre aux besoins des patients, des vétérinaires et des propriétaires d'animaux en les accompagnant et en les informant. En effet, le marketing non promotionnel est régulièrement utilisé par l'entreprise et j'ai pu le constater en y participant activement pendant mon stage. Boehringer Ingelheim est présent sur plusieurs canaux de

communication, avec une forte visibilité de son site internet, où l’on retrouve du “contenu RSE”. Les réseaux sociaux sont également utilisés pour diffuser des messages pédagogiques, dans un ton bienveillant (Huhman et al., 2016).

Selon le site Fierce Pharma (Bulik, 2016), Boehringer Ingelheim se distingue par l’un des meilleurs taux d’engagement sur les réseaux sociaux parmi les laboratoires pharmaceutiques. (cf Figure 5) Ce positionnement reflète une stratégie de communication basée sur l’interaction et la proximité avec le public.



Figure 5 – Relation entre fréquence de publication et l’engagement sur les réseaux sociaux de certains laboratoires pharmaceutiques (janvier–juin 2016)

Source : Ogilvy Healthworld

Lors d’une étude menée en 2015 (Huhman et al., 2016) sur les publications des principaux laboratoires mondiaux sur les réseaux sociaux, il est apparu que 13 % des messages de type “help-seeking” (c’est-à-dire des contenus visant à répondre aux besoins d’information des internautes) provenaient de Boehringer Ingelheim. A nouveau, cela montre une volonté de la part du laboratoire d’adopter une communication centrée sur l’information.

Par ailleurs, Boehringer Ingelheim fait partie des rares laboratoires à avoir choisi de conserver à la fois une activité en santé animale et en santé humaine. Cette double expertise confère à l'entreprise une position stratégique dans le domaine du "One Health" (ou "Une seule santé" en français). Cette double compétence humaine et animale permet à Boehringer Ingelheim de construire des campagnes de sensibilisation transversales, comme par exemple sur les zoonoses. Ces actions renforcent son approche non promotionnelle en positionnant le laboratoire comme un acteur de santé globale.

En conclusion, de manière générale, l'entreprise mise beaucoup sur la sensibilisation aux maladies et sur la valorisation de ses engagements en matière de responsabilité sociétale (RSE).

Chapitre 3 - La stratégie

A - Généralités et outils Xpert

Chez Boehringer Ingelheim, en santé animale, le marketing et notamment les équipes chargées de la stratégie, jouent un rôle essentiel dans le développement des campagnes non promotionnelles, comme nous allons le voir ci-dessous. Étant donné la confidentialité en jeu, mon analyse se limitera à ce que j'ai pu observer directement lors de mon stage, sans entrer dans les détails.

L'un des aspects emblématiques de la stratégie de l'entreprise est l'usage des marques dites "Xpert", adaptées à différentes espèces et thématiques : catXpert, dogXpert, calfXpert, parasitXpert, poultryXpert etc. Comme me l'a précisé la directrice technique monde que j'ai interrogée, cette stratégie a été introduite en 2013 avec le lancement de parasitXpert. Cette "architecture de marque" sert d'ombrelle à diverses initiatives non promotionnelles. Chaque campagne utilise les codes visuels propres au "Xpert" concerné (logo, couleurs) sur l'ensemble des supports utilisés. Ainsi, toute communication centrée sur une espèce plutôt que sur un produit est intégrée dans une identité cohérente. Cette démarche vise à renforcer la mémorisation et l'association avec le laboratoire, tant chez les vétérinaires que chez les propriétaires d'animaux, en proposant un univers immédiatement reconnaissable pour chaque espèce.

Comme leur nom l'indique, et comme plusieurs de mes interlocuteurs me l'ont confirmé, les marques "Xpert" visent à positionner Boehringer Ingelheim comme un référent dans chaque espèce ou domaine thérapeutique. Elles servent de cadre à différents formats pédagogiques : conférences, séminaires, modules e-learning etc.

Un exemple d'initiative à destination des éleveurs est l'application poultryXpert (Figure 6), qui leur permet de saisir et suivre leurs données d'élevage. Si elle apporte une réelle valeur ajoutée dans leur quotidien et qu'elle est utilisée régulièrement, cela contribue naturellement à renforcer leur confiance et leur fidélité envers le laboratoire.

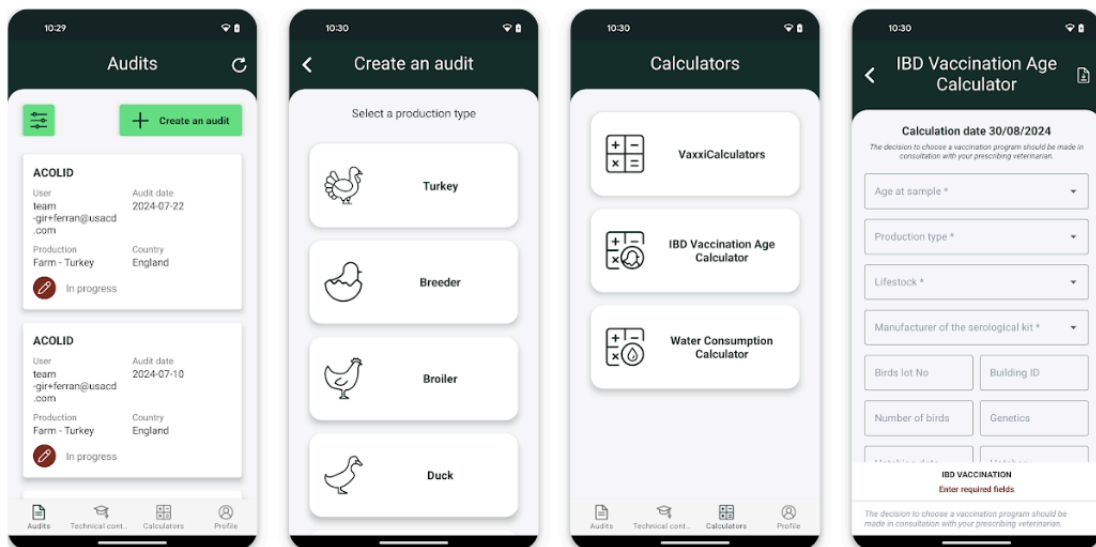


Figure 6 – Interface de l'application PoultryXpert

Source : Capture d'écran de l'application PoultryXpert (consultée en juillet 2025)

Du point de vue des vétérinaires, j'ai eu aussi l'opportunité, durant mon stage, de participer à l'édition annuelle de la ParasitXpert Academy (Figure 7). Cet événement réunit des vétérinaires ruraux reconnus, venus du monde entier, autour de la thématique des parasites. Il s'agit d'un moment d'échange scientifique de haut niveau, où les participants peuvent se tenir informés des dernières avancées dans leur domaine, rencontrer des chercheurs et des enseignants, et

approfondir leurs connaissances. Les sujets abordés sont très techniques, et à aucun moment un produit n'est mentionné. L'ensemble de l'événement est pourtant organisé par Boehringer Ingelheim, qui veille à rester neutre. Cette position renforce sa crédibilité auprès des professionnels.

Il est toutefois permis que le logo de l'entreprise apparaisse sur les supports de communication liés à l'événement ce qui offre une certaine visibilité, sans pour autant nuire à la neutralité du contenu.

Cette approche contribue à créer une image positive et sérieuse du laboratoire dans l'esprit des vétérinaires présents et peut-être, grâce au bouche à oreille et aux partages digitaux, d'impacter et d'engager d'autres vétérinaires.



Figure 7 – Session de formation de la ParasitXpert Academy 2025

Source : Photographie personnelle prise lors d'un événement Boehringer Ingelheim (avec autorisation)

Ces stratégies sont souvent mises en place, à la base, dans un réel but de faire progresser la santé animale. En effet, durant mon stage, j'ai rencontré des équipes investies et passionnées par les causes qu'elles défendent. Un bon exemple est l'initiative CatXpert, dont nous avons parlé lors de mes échanges avec une chef de gamme monde et une chef de produit France en animaux de compagnie. CatXpert a été développée pour répondre au constat que les chats sont souvent moins

bien suivis médicalement que les chiens, alors même qu'ils sont de plus en plus nombreux dans les foyers. CatXpert a donc été conçue pour sensibiliser les propriétaires, mais aussi pour aider les vétérinaires à mieux communiquer avec leurs clients sur l'importance de médicaliser correctement leurs chats. Sous ce nom sont proposées des données chiffrées, des visuels impactants ainsi que des messages ayant recours à l'émotionnel pour sensibiliser le public (Boehringer Ingelheim, s.d.b ; Figure 8). L'ensemble du portefeuille de médicaments pour chat est concerné par "CatXpert". Ce "branding" permet donc aussi de faciliter les échanges entre les équipes marketing et d'homogénéiser les discours. Ce projet a également permis à Boehringer Ingelheim de nouer des partenariats avec plusieurs associations spécialisées, comme International CatCare, CatHealthy, CatFriendlyClinic, CatFriendlyPractice ou encore CatCareforLife; collaborations qui donnent plus de poids à l'initiative.

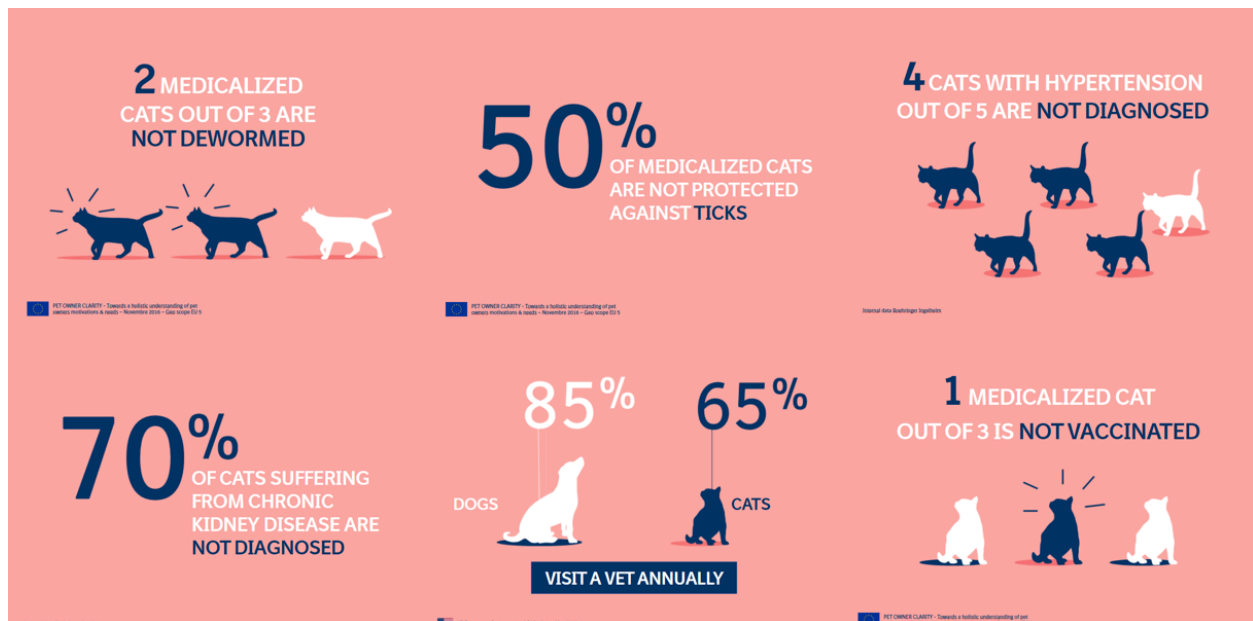


Figure 8 – Données illustrant les enjeux de la médicalisation du chat selon Boehringer Ingelheim

Source : Document interne Boehringer Ingelheim (utilisé avec autorisation)

Ces initiatives sont souvent lancées par les équipes de marketing stratégique au niveau du siège mondial de l'entreprise. Toutefois, on observe également de nombreuses actions non

promotionnelles mises en place localement et de manière autonome par les équipes dans chaque pays. Lors de mon stage, j'ai eu la chance d'avoir une expérience de terrain de 2 jours avec un délégué vétérinaire en Bretagne. Entre deux rendez-vous avec des cliniques, j'ai pu assister à l'une de ces initiatives locales, une présentation en visioconférence sur la maladie de Cushing chez le cheval, animée par une vétérinaire responsable technique chez Boehringer Ingelheim. Une dizaine de vétérinaires équins d'une même région y participaient. L'objectif était de sensibiliser les praticiens à cette maladie et aux signes cliniques à surveiller et aucun produit n'a été mentionné durant la présentation. Par ailleurs, cette même vétérinaire propose également des vidéos pédagogiques sur la chaîne YouTube française de Boehringer Ingelheim, dans un format court intitulé *La Minute Santé*, où elle aborde différents sujets liés à la santé équine. Il y a donc une réelle volonté d'utiliser un grand nombre de canaux pour impacter un large public y compris via des initiatives locales.

De plus, même si le siège peut fournir des lignes directrices pour certains projets, ce sont les équipes locales qui adaptent les contenus en fonction des spécificités de leur marché. Par exemple, au Royaume-Uni, comme me l'a précisé le responsable technique mondial de la gamme porcine que j'ai interviewé, les infirmières vétérinaires jouent un rôle central dans la relation avec les propriétaires d'animaux, ce qui en fait une cible majeure de ce type de communication. En France, ce rôle est moins développé. Les thématiques abordées peuvent aussi différer selon le niveau de vie, la place de l'animal dans le foyer ou les normes sociales propres à chaque pays. Certaines marques "Xpert" doivent même être adaptées localement. Par exemple, calfXpert devient CalfCare en Italie et CalfMatter au Royaume-Uni, pour mieux correspondre aux attentes et aux habitudes linguistiques des professionnels.

L'un des défis majeurs de ces campagnes reste la difficulté à mesurer leur impact réel sur les vétérinaires. Tous les collaborateurs que j'ai pu interroger m'ont confirmé que cet impact est systématiquement recherché, à travers différents indicateurs (questionnaires de satisfaction, retours terrain des délégués, taux d'engagement en ligne etc.). Cependant, même si ces indicateurs permettent de comprendre certaines tendances, ils restent souvent qualitatifs ou indirects. Comme me l'a confié le responsable technique monde porc, il est parfois difficile pour les équipes marketing de justifier les efforts liés à ces campagnes, lorsqu'aucune donnée chiffrée ne permet d'en démontrer l'efficacité. Comment évaluer l'utilité de ces contenus dans la pratique

quotidienne ? Quels formats ou messages ont véritablement un impact sur la sensibilisation ou l'adhésion aux bonnes pratiques vétérinaires ? C'est précisément ces questionnements qui justifient la troisième partie de cette thèse, à propos de l'impact des communications non promotionnelles.

B - Les lancements de produits

Comme nous l'avons évoqué dans la première partie, un contexte majeur d'utilisation de la communication non promotionnelle est lorsqu'un laboratoire lance un nouveau produit. Pendant mon stage chez Boehringer Ingelheim, j'ai pu observer quelques étapes de préparation à ces lancements. Je ne peux bien sûr pas entrer dans les détails des produits concernés, en revanche, j'ai pu réaliser un résumé de la démarche type, que je vous décris ci-dessous.

Avant qu'un médicament vétérinaire n'arrive sur le marché, un travail invisible pour le grand public commence déjà avec la mise en place d'une série d'actions non promotionnelles visant à informer et instaurer une confiance.

La première étape consiste à analyser le terrain. Cela implique une étude approfondie du marché. Quels sont les besoins non satisfaits (ou "unmet needs" en anglais) ? Quelles sont les pratiques actuelles ? Cette phase inclut aussi une évaluation des risques (réglementaires, concurrentiels, réputationnels) et des opportunités pour le produit. Les parties prenantes sont identifiées, vétérinaires, distributeurs, enseignants, journalistes spécialisés, associations professionnelles etc. C'est également à ce moment-là que les délégués et vétérinaires techniques sont formés et que les messages clés de la future campagne sont définis.

Une fois cette base posée, une phase de sensibilisation est lancée. Les équipes marketing créent des contenus pédagogiques autour de la maladie en question; articles, vidéos, brochures, podcasts, webinaires etc. Ces supports permettent de vulgariser des sujets complexes liés à la maladie visée par la futur médicament tout en positionnant l'entreprise comme experte dans ce domaine. Des partenariats avec des universités ou des institutions scientifiques peuvent également être mis en place. L'entreprise participe à des congrès et organise des tables rondes. On cherche à faire émerger les enjeux actuels autour de la pathologie et à montrer en quoi la solution à venir répond à un besoin.

Cette stratégie inclut aussi un volet relations publiques. Des rencontres sont par exemple organisées avec des journalistes ou on leur présente les problématiques du secteur et les avancées scientifiques. Des visites de sites de production ou du laboratoire peuvent être proposées, afin de favoriser une couverture médiatique.

À l'approche du lancement, une phase dite de "pré-révélation" est mise en place. L'arrivée de la solution est évoquée sans que le produit ne soit encore nommé, notamment à travers par exemple des e-mails "teasers" adressés aux vétérinaires.

Tout au long de ce processus, le marketing non promotionnel joue donc un rôle central en construisant une réputation et en légitimant l'innovation à venir.

C - Le cas des parts majoritaires de marché (je vaccine mon chat)

Comme évoqué précédemment, au-delà des lancements de produits, le marketing non promotionnel joue un rôle important lorsque le laboratoire détient déjà une part de marché significative. Dans ce cas, il peut se permettre de mener des campagnes de sensibilisation tout en limitant le risque que cela bénéficie indirectement à un concurrent. C'est précisément ce qu'a fait Boehringer Ingelheim, leader en vaccination féline, en lançant en 2021 la campagne "Je vaccine mon chat", également connue sous le nom IVAXMYCAT à l'international. L'ensemble des informations que j'ai reçu sur cette stratégie découle de mes entretiens avec la chef de produit France et la chef de gamme monde en animaux de compagnie.

L'initiative IVAXMYCAT est née du constat révélateur qu'en France, près de 80 % des chiens sont vaccinés, contre à peine plus de 20 % des chats. Pourtant, les chats occupent aujourd'hui une place centrale dans les foyers et leur statut a évolué; ils sont désormais considérés comme des membres à part entière de la famille. Il devenait donc essentiel de mieux informer les propriétaires sur l'importance de la prévention, tout en soutenant les vétérinaires dans leur rôle de conseiller.

La campagne a été pensée comme un projet collectif, construit "pour vous, avec vous" et les feedbacks ont ainsi été systématiquement analysés. Cette méthode a permis d'identifier rapidement certains freins, notamment le manque d'implication des ASV, pourtant en première

ligne dans la relation avec les propriétaires. Des indicateurs de performance ont aussi été mis en place (vues, clics, interactions, retours terrain) pour ajuster les actions en fonction des résultats; il s'agissait d'une véritable approche "test and learn". De plus, un questionnaire a été diffusé pour comprendre la perception de l'impact de "je vaccine mon chat" pour les vétérinaires et les retours ont été globalement très positifs.

IVAXMYCAT propose une approche globale autour de la santé féline, en mettant l'accent sur la prévention. L'objectif était d'instaurer une culture de la prévention dès la première visite du chaton et d'accompagner les propriétaires tout au long de la vie de leur animal. De nombreux outils ont été mis à disposition des cliniques (Figure 9) : affiches, brochures, carnets de santé, vidéos, contenus pour les réseaux sociaux, quiz interactifs, stickers, photoboosts, goodies etc. Les cliniques ont pu très facilement et très rapidement utiliser ces outils pour leurs propres réseaux sociaux, emailing, aménagement de clinique... Dans ce genre de campagne, il est très important que la "prise en main" des supports soit rapide et intuitive.

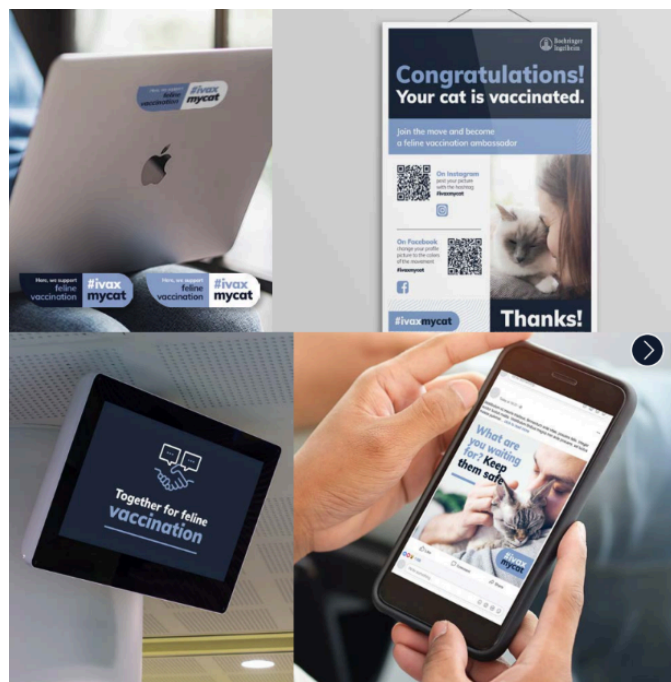


Figure 9 – Simulation d'exemple de visuels pour les cliniques vétérinaires dans le cadre de IVAXMYCAT

Source : Présentation Boehringer Ingelheim destinée aux cliniques vétérinaires (utilisée avec autorisation)

En France, la campagne a d'abord misé sur des supports physiques avant de se tourner davantage vers le digital via les réseaux sociaux, des influenceurs, des vidéos ou des contenus à partager en ligne. Cette transition a permis de toucher un public plus large, en s'adaptant aux habitudes des jeunes professionnels. Des tutoriels ont aussi été proposés pour aider les équipes moins à l'aise dans l'utilisation de ces outils, avec des retours très positifs dans les structures ayant été les plus impliquées.

La campagne repose aussi sur l'émotionnel et s'appuie sur l'attachement qu'ont les propriétaires à leur chat pour encourager la vaccination, en décrivant cet acte comme un geste d'amour (Figure 10). « Tous les propriétaires aiment leur chat », et c'est justement pour cette raison qu'il faut les protéger.

L'ensemble de cette initiative a été porté sous le "parapluie" de CatXpert, avec un engagement fort de la part des équipes de Boehringer Ingelheim pour améliorer la santé et le bien-être du chat, tout en souhaitant renforcer le rôle du vétérinaire dans la prévention.

Ready-to-use posts



Figure 10 – Exemples de visuels pour les réseaux sociaux dans le cadre de la campagne IVAXMYCAT

Source : Présentation interne Boehringer Ingelheim destinée aux cliniques vétérinaires (utilisée avec autorisation)

D - Réputation et la campagne “Going beyond”

Les laboratoires utilisent aussi la communication non promotionnelle pour renforcer leur image et leur légitimité auprès des vétérinaires. C’est ce qu’on appelle le marketing institutionnel, qui fait partie des communications non promotionnelles comme nous avons pu le voir dans la première partie. Une campagne qui m’a particulièrement marquée chez Boehringer Ingelheim est la campagne “Going Beyond”. Il s’agit de la première de cette ampleur en santé animale pour l’entreprise, avec un investissement important en temps et en ressources. J’en ai donc naturellement entendu parler très tôt lors de mon stage et j’ai pu interroger un membre de l’équipe communication mondiale à ce propos.

L’objectif de la campagne “Going Beyond” était de mettre en lumière la réalité du métier de vétérinaire, souvent méconnue ou sous-estimée. Elle est née du constat préoccupant que, dans plusieurs pays, on observe une pénurie de vétérinaires ou du moins un risque croissant de “désaffection” pour la profession. De nombreux praticiens quittent le métier ou envisagent une reconversion. Plusieurs raisons expliquent cette tendance comme la charge de travail importante, les horaires contraignants, la charge émotionnelle etc.

De plus, en 2023, dans un contexte post-Covid, plusieurs études ont mis en évidence un manque de reconnaissance envers les vétérinaires (Innovative Veterinary Care Journal, 2024 ; Ryan et al., 2022). Certains propriétaires remettent en question le coût des soins, ont une vision idéalisée du métier (passer ses journées avec des animaux “mignons”) ou oublient que les vétérinaires sont aussi des professionnels de “première ligne”, souvent peu reconnus comme tels. Une enquête menée en 2025 a d’ailleurs révélé un écart entre la perception qu’ont les propriétaires et celle des vétérinaires eux-mêmes sur la profession vétérinaire, notamment en ce qui concerne sa reconnaissance, la charge mentale qu’elle entraîne et l’équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle qu’elle offre (Boehringer Ingelheim, 2025; Figure 11).

La campagne “Going Beyond” a donc cherché à réduire cet écart, en montrant ce que signifie réellement être vétérinaire. À travers des vidéos, des témoignages, des publications sur les réseaux sociaux et des partenariats avec des associations professionnelles, elle donne la parole aux vétérinaires et met en avant les difficultés qu’ils rencontrent. Les objectifs sont de

sensibiliser le grand public et de renforcer le sentiment de reconnaissance au sein de la profession.

De plus, en valorisant les vétérinaires, Boehringer Ingelheim améliore sa propre image. Le laboratoire cherche ainsi à montrer qu'au-delà de son rôle de laboratoire, il s'engage pour la profession, ce qui contribue à construire une relation de confiance.

Enfin, cette campagne a aussi permis des évolutions dans le secteur vétérinaire. En effet, les enquêtes menées dans son cadre ont permis de faire certaines recommandations comme par exemple, en Asie du Sud-Est, où Boehringer Ingelheim a publié un livre blanc intitulé *Chartering a Sustainable Future for Veterinary Medicine in Southeast Asia* (2024). Ce dernier propose des pistes pour améliorer l'attractivité et les conditions de travail de la profession. Ce type de campagne peut donc contribuer à faire avancer l'ensemble du secteur vétérinaire.

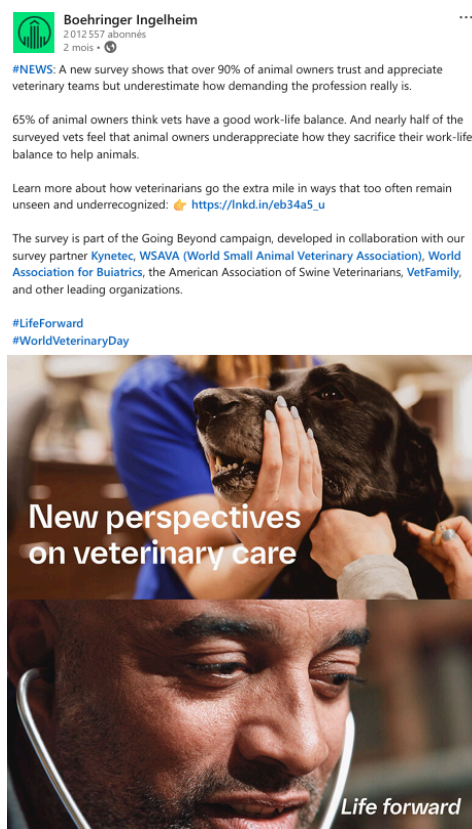


Figure 11 – Publication LinkedIn de Boehringer Ingelheim à l’occasion de la Journée mondiale vétérinaire 2025 dans le cadre de la campagne Going Beyond

Source : Boehringer Ingelheim, post LinkedIn du 21 avril 2025

E - Entretien avec deux délégués vétérinaires

Enfin, il m'a paru important de souligner le rôle des délégués vétérinaires sur le terrain. Ayant pu accompagner un d'entre eux pendant deux jours, et en interviewer deux chez Boehringer Ingelheim, j'ai trouvé très intéressant leur vision de la communication non promotionnelle au-delà de l'aspect stratégique et théorique.

Les délégués vétérinaires jouent un rôle pilier dans l'implémentation des campagnes de marketing non promotionnel sur le terrain. À la croisée des enjeux marketing et de la relation client, ils sont à la fois représentants, pédagogues et parfois même « punching ball, psychologue ou ami », comme le souligne avec humour Elisa*, une des délégués interrogés. Leur quotidien ne se résume pas à la promotion de produits, ils incarnent l'interface humaine entre le laboratoire et les vétérinaires, adaptant leurs discours selon l'appétence digitale, l'âge ou la configuration de chaque clinique. Le vétérinaire reste leur interlocuteur principal, mais dans le cadre des campagnes non promotionnelles, ce sont les ASV qui deviennent souvent les relais opérationnels, pour l'aménagement de la clinique, la gestion des réseaux sociaux ou encore auprès des propriétaires. « Tu demandes toujours au véto avant de discuter avec l'ASV », précise Elisa, mais une fois le feu vert obtenu, ce sont les ASV qui déploient concrètement les outils, souvent avec enthousiasme.

Dans la campagne *Je vaccine mon chat (IVAXMYCAT)*, par exemple, la collaboration entre les délégués, les vétérinaires et les ASV s'est particulièrement bien illustrée. Dans cette dernière, les supports conçus par Boehringer Ingelheim, du QR code à scanner en salle d'attente au chat virtuel qui se pose sur l'épaule via un smartphone, ont permis de « parler de la vaccination sans parler du vaccin lui-même », selon Elisa. Marc* explique: « Si la clinique vétérinaire n'informe pas, qui le fera ? » et ajoute que ces supports servent à « poser les bonnes questions au bon moment » ce qui déclenche souvent la discussion, le débat, entre propriétaires et professionnels. Cette discussion est au centre de la stratégie, car elle permet de faire bouger les choses.

Dans le cadre des campagnes non promotionnelles, les délégués identifient premièrement les profils de clinique les plus réceptifs et coachent les équipes, puis laissent place à l'autonomie. Marc note qu'ils « attendent beaucoup des supports pour que ce soit déclencheur », et qu'une

fois intégrés, les ASV et vétérinaires deviennent acteurs de la campagne, relayant plus facilement les messages auprès des propriétaires. L'impact du bouche-à-oreille est également rappelé : « leurs meilleurs ambassadeurs, ce sont leurs clients », dit-il, rappelant que les supports visent aussi à faire parler, à partager et à recommander la clinique. Il s'agit de stratégies multicanales, adaptées à la réalité du terrain, reposant sur une base de contenus mis à disposition via des plateformes comme BI Connect (bibliothèque de posts, articles techniques, supports téléchargeables).

La diversité des outils, qu'ils soient au format papier ou numérique, vidéos, leaflets, maquettes plastiques, posts prêts à l'emploi, ainsi que la variété des contenus proposés, allant même jusqu'à inclure des éléments sans lien aucun avec les produits Boehringer, comme des messages de prévention du type « Ne laissez pas votre chien dans la voiture lors des fortes chaleurs », témoigne de la richesse de l'approche non promotionnelle. Ce vaste choix permet aux cliniques de piocher ce qui leur convient. Elisa rappelle l'importance de simplifier la vie des vétérinaires : « à partir du moment où on leur donne des choses rapides à prendre en main, c'est toujours apprécié ». Elle insiste aussi sur le dosage à trouver dans l'usage des réseaux sociaux car s'ils sont efficaces pour capter l'attention, il ne faut pas en abuser au risque de « perdre la caution scientifique ».

Le rôle de ces campagnes et des délégués est de montrer aux vétérinaires que le laboratoire s'engage à leurs côtés. Ce soutien se manifeste aussi à travers des formations gratuites destinées aux ASV (sur la conservation des vaccins, la prévention...) et un accompagnement régulier (de 4 à 8 visites annuelles par clinique). Les retours, qu'ils soient quantitatifs (nombre de vaccinations, ventes) ou qualitatifs (ressenti, capacité à engager la discussion), sont ensuite transmis aux équipes marketing, créant un lien direct entre terrain et bureaux.

Enfin, ces campagnes sont différenciantes pour le laboratoire car, comme le remarque Marc, « Pas tous les labos ne le font ». Pour les délégués et les vétérinaires, ce sont aussi des opportunités d'échanges enrichissants, « Quand les vétérinaires passent un bon moment en formation et que c'est pragmatique, t'as tout gagné », conclut Marc. Il me rappelle enfin que tout dépend de la personnalité du délégué... mais aussi de la qualité des contenus proposés par le marketing.

*Les prénoms ont été modifiés par souci de confidentialité des données personnelles.

Chapitre 4 - Risques de ces outils

Systematiquement, j'ai eu l'occasion, lors des interviews, d'interroger les collaborateurs de chez Boehringer Ingelheim sur les limites ou les risques de ce type de communication.

L'un des premiers risques que l'on retrouve est la perte de crédibilité scientifique. En effet, il est important de manier les communications non promotionnelles avec vigilance. Malgré le caractère "ludique" que l'on souhaite leur donner, ces supports doivent rester rigoureux. Une mauvaise interprétation d'un message mal formulé pourrait avoir des conséquences graves. C'est pourquoi, il est parfois plus simple pour les laboratoires de créer des messages promotionnels, clairement encadrés.

Ensuite, un autre risque serait un manque de transparence quant à l'intention réelle derrière certains outils. En effet, si des équipes marketing sont totalement impliquées dans les causes qu'elles défendent, le but d'un laboratoire reste avant tout de faire du bénéfice. Une bonne balance est donc à trouver entre ce besoin de générer du profit et la volonté d'être un partenaire transparent et neutre pour les vétérinaires et pour l'amélioration des pratiques cliniques.

Enfin, une "sur-sollicitation" des vétérinaires est aussi un risque à prendre en compte dans le cadre de ce type de campagne. Le quotidien de ces professionnels étant déjà largement rempli, les surcharger de supports et d'informations pourrait se révéler contre-productif.

Chapitre 5 - Biais méthodologiques

L'ensemble des informations a été récolté grâce à la participation volontaire des personnes interrogées. Il n'y a pas eu de sélection aléatoire, ce qui peut engendrer des biais (intérêt des personnes pour le sujet) et limiter la représentativité des avis.

Le choix des exemples relatés s'est fait grâce aux discussions que j'ai pu avoir lors de mon stage mais ne prétend évidemment pas être exhaustif ou représentatif. Aussi, l'ensemble des personnes que j'ai pu interviewer, étant employés d'un laboratoire, ont probablement une vision

globalement positive des actions mises en place par ce dernier. Du recul est indispensable dans la lecture de ces résultats.

L'analyse portant sur un seul laboratoire, cette étude de cas ne permet donc pas de comprendre dans sa globalité la manière dont les supports de communication non promotionnels sont utilisés par l'industrie pharmaceutique vétérinaire.

Enfin, les informations décrites, étant non confidentielles, sont loin de refléter la réalité totale de ce qui se fait dans cette entreprise.

Chapitre 6 - Conclusion intermédiaire

Ces exemples tirés de mon stage chez Boehringer Ingelheim nous permettent de visualiser plus concrètement ce dont nous avons parlé dans la première partie.

On a vu que les laboratoires créent librement de nouvelles “marques” pour éviter de parler de produit tout en rattachant leurs communications variées à un même univers homogène, comme avec l'exemple des outils “Xpert”.

Les lancements de produits font aussi partie intégrante dans l'utilisation de ces techniques et il paraît évident que, tant qu'un produit n'est pas connu, l'unique façon de préparer le marché passe par la communication non promotionnelle.

On a aussi retrouvé le cas des parts majoritaires de marché avec “Je vaccine mon chat”, qui montre comment un laboratoire peut utiliser ces approches afin d'apporter de la valeur ajoutée différenciante à son offre et devenir une réelle référence, non plus seulement du point de vue du produit mais aussi des services qui l'accompagnent.

Enfin, la communication d'une entreprise passe par des campagnes de réputation, comme “Going Beyond”, qui ne trouvent d'intérêt économique pour le laboratoire que dans la confiance qu'elles établissent avec le vétérinaire, mais qui peuvent avoir beaucoup d'impact et de poids pour la profession.

Tous ces exemples sont communs en ce qu'ils utilisent souvent une approche multicanale, avec des outils digitaux et traditionnels, qu'ils s'adaptent aux profils rencontrés et qu'ils sont inclus dans une logique d'amélioration continue, notamment grâce aux feedbacks réguliers des vétérinaires et des délégués.

En revanche, bien que retrouvée dans l'industrie pharmaceutique humaine, je n'ai pas pu observer, lors de mon stage, d'exemple de campagne concernant une maladie rare ayant besoin d'être connue.

Nous pouvons à présent répondre aux premières hypothèses formulées dans l'introduction en sachant que ces réponses restent à relativiser dans le contexte de cette étude.

H1.1 : Les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires s'appuient principalement sur des campagnes de sensibilisation aux maladies pour s'adapter aux restrictions réglementaires encadrant la publicité directe.

H1.1 est partiellement vérifiée. En effet, une des raisons pour pousser les laboratoires à utiliser la communication non promotionnelle réside effectivement en ce qu'elle est moins régulée que la publicité. En revanche, elle représente aussi un outil d'engagement à part entière. Ses particularités, qui la rendent ludique et informative, lui donnent un rôle qui va au-delà de celui d'une publicité.

H1.2 : Les outils de marketing non promotionnel sont davantage utilisés dans les phases de pré-lancement de produit que dans les phases post-commercialisation.

H1.2 est réfutée. L'utilisation du marketing non promotionnel dans le cadre d'un lancement de produit n'est qu'un de ses multiples rôles.

H1.3 : Les campagnes unbranded sont plus fréquemment diffusées via des canaux digitaux (réseaux sociaux, e-learning) que via des supports traditionnels (affiches, brochures, conférences).

H1.3 est vérifiée. Aujourd'hui, le digital devient réellement central dans les communications marketing et, bien que les supports traditionnels soient encore utilisés, les nombreux avantages que confère le digital lui donnent souvent la priorité.

Nous allons maintenant pouvoir nous pencher sur l'impact concret de ces méthodes sur les vétérinaires grâce au questionnaire que j'ai réalisé.

Partie III - Impact et questionnaire

Chapitre 1 - Méthodologie

Pour répondre à la deuxième partie de la question de ma thèse : « *Quel impact ont ces outils pour les vétérinaires sur leurs pratiques et la confiance qu'ils accordent aux laboratoires ?* » j'ai voulu faire un questionnaire à destination des vétérinaires praticiens français. Mon objectif était d'avoir une vision concrète de leur utilisation et de leur perception de ces supports de communication non promotionnels.

J'ai réalisé ce questionnaire avec l'aide de la responsable des études de marché monde de Boehringer Ingelheim ce qui m'a permis de vérifier avec certitude qu'il était rigoureux. Je souhaitais aussi qu'il soit court pour tenir compte du peu de temps des vétérinaires pour répondre à ce type d'enquête.

La première étape a été de créer différentes sections. J'ai voulu commencer par une courte introduction pour présenter le sujet. Ensuite, j'ai ajouté une section "profil du répondant" (expérience, type de pratique, taille de sa structure) car ces critères peuvent influencer les réponses au questionnaire et permettre une comparaison statistique de groupes. J'ai aussi ajouté une partie pour connaître leur opinion initiale sur le rôle des laboratoires. Puis j'ai ajouté une partie "exposition" (fréquence et type) et une autre sur l'impact perçu dans la pratique quotidienne vétérinaire. Pour finir, j'ai inclus une section notation de ces supports et une conclusion avec la possibilité pour les répondants de laisser des commentaires libres.

J'ai rédigé l'ensemble des questions sur un document à part, puis, pendant trois semaines, j'ai eu des échanges réguliers avec la responsable des études de marché pour améliorer les formulations et vérifier la cohérence globale. Nous avons appliqué quelques règles simples de production d'un questionnaire; chaque question devait être centrée sur un seul sujet, les échelles de réponse devaient être harmonisées et l'ordre des propositions a parfois été modifié pour éviter les biais. J'ai aussi toujours essayé d'inclure une option neutre pour que les répondants puissent se positionner sans se sentir forcés dans un sens ou dans l'autre.

Le questionnaire a été diffusé du 15 juillet au 1er août 2025 sur trois groupes Facebook réunissant des vétérinaires praticiens. L'objectif était d'atteindre un minimum de 150 réponses, nombre qui m'a été conseillé par la responsable des études du marché pour représenter la population des vétérinaires en France. Les réponses obtenues ont ensuite été analysées sur Excel. Pour ce faire, j'ai utilisé plusieurs méthodes statistiques; le calcul de la marge d'erreur, des tests de Student, des tests du Chi² ainsi que des tests de proportion pour un échantillon. Ces analyses m'ont donc premièrement permis de vérifier si mon échantillon était représentatif et deuxièmement d'analyser certains paramètres.

Chapitre 2 - Résultats

A - Représentativité

i - Définition des paramètres statistiques

Le 1er août 2025, un total de 192 réponses a été recueilli. Seulement, l'évaluation de la représentativité d'un questionnaire ne repose pas uniquement sur la taille de l'échantillon, mais également sur le calcul de la marge d'erreur et de son niveau de confiance (SurveyMonkey, s.d.b).

La marge d'erreur correspond à l'écart maximal attendu entre les résultats observés dans l'échantillon et ceux qui seraient obtenus si l'ensemble de la population avait été interrogé; plus elle est faible, plus l'estimation est précise. Aussi, le niveau de confiance indique la probabilité que l'intervalle défini contienne la valeur réelle. Dans cette étude, un niveau de confiance de 95 % a été retenu. Autrement dit, par exemple, si 30 % des répondants donnent une réponse donnée, on peut estimer avec 95 % de confiance que la proportion réelle dans la population se situe dans un intervalle (= la marge d'erreur) autour de cette valeur.

L'utilisation de ces outils statistiques implique cependant que l'échantillon soit issu d'un tirage aléatoire. Or, dans le cas présent, le questionnaire a été diffusé pendant 15 jours, avec une relance au bout d'une semaine, sur deux groupes Facebook de vétérinaires (« Soyons plus que vétos », environ 10 000 membres, et « We Need You », environ 14 000 membres). Il s'agit donc d'un

échantillonnage volontaire (les vétérinaires choisissent de répondre) et non probabiliste (seuls les membres de ces groupes pouvaient participer), susceptible d'induire certains biais et notamment une surreprésentation de vétérinaires actifs sur les réseaux sociaux.

Cependant, bien que l'échantillon ne provienne pas d'un tirage aléatoire strict, la diffusion via deux groupes rassemblant chacun plusieurs milliers de vétérinaires, soit une couverture proche du nombre total de vétérinaires exerçant en France, offre un panel relativement diversifié. Cette couverture large limite en partie le risque de biais. La marge d'erreur calculée par la suite peut donc être considérée comme un indicateur, bien que pas comme une mesure absolue.

ii - Calcul de la marge d'erreur

Deux réponses ont été exclues de l'analyse; l'une provenait d'un répondant n'étant pas vétérinaire praticien, et l'autre contenait des données incohérentes. L'échantillon final exploitable comprend donc 190 réponses.

Selon l'Atlas national démographique de la population vétérinaire (2024), la France compte environ 21 000 vétérinaires praticiens inscrits à l'Ordre.

Pour estimer la marge d'erreur, le calcul a été réalisé avec les paramètres suivants (SurveyMonkey, s.d.a) :

- **Taille de la population (N)** : 21 000 vétérinaires praticiens en France
- **Taille de l'échantillon (n)** : 190 réponses exploitables
- **Niveau de confiance (Z)** : 95 % → Z = 1,96
- **Proportion estimée (p)** : 50 % → 0,5 (valeur la plus conservatrice et prudente, pour une marge d'erreur maximale)
- **Formule de la marge d'erreur (e)** :

$$e = Z \times \sqrt{\frac{p(1-p)}{n} \times \frac{N-n}{N-1}}$$

- 1) Calcul de la variance de l'échantillon :

$$\frac{p(1-p)}{n} = \frac{0,5(1-0,5)}{190} \approx 0,001316$$

2) Correction pour population finie :

$$\frac{N-n}{n-1} = \frac{21000-190}{21000-1} = 0,9910$$

3) Produit des deux termes :

$$0,001316 \times 0,9910 \approx 0,001304$$

4) Racine carrée :

$$\sqrt{0,001304} \approx 0,0361$$

5) Multiplication par Z (1,96) :

$$0,0361 \times 1,96 \approx 0,0708$$

La marge d'erreur est donc d'environ $\pm 7\%$ pour un niveau de confiance de 95 %. Autrement dit, pour chaque résultat obtenu dans l'échantillon, la valeur réelle dans la population se situe probablement dans un intervalle de $\pm 7\%$ autour de l'estimation.

iii - Représentativité des catégories

a - Représentativité de l'âge

Le questionnaire recueillait le nombre d'années de pratique des répondants. En considérant qu'un vétérinaire praticien commence en moyenne sa carrière à l'âge de 25 ans (après sept années d'études post-baccalauréat), l'âge moyen des répondants est estimé à 41,65 ans. Selon l'Atlas national démographique de la population vétérinaire (2024), l'âge moyen des vétérinaires exerçant en France est de 42,77 ans.

Afin de déterminer si cette différence est statistiquement significative, un test t de Student pour un échantillon a été appliqué :

- **Taille de la population (N) : 21 000**

- **Taille de l'échantillon (n)** : 190
- **Moyenne de l'échantillon (x)** : 41,65
- **Moyenne théorique (μ_0)** : 42,77
- **Écart-type de l'échantillon (s)** : 11,20
- **Niveau de confiance** : 95 % ($\alpha = 0,05$)

1) Formule du test t de student pour un échantillon (datatab, s.d.) :

$$t = \frac{|x - \mu_0|}{\frac{s}{\sqrt{n}}} = 1,38$$

2) Degré de liberté ddl :

$$ddl = n - 1 = 189$$

3) D'après le tableau des valeurs seuil du test t de student, le seuil critique q pour $\alpha = 0,05$:

$$q = 1,97$$

$t < q$ donc on ne rejette pas l'hypothèse nulle : il n'existe pas de différence statistiquement significative entre l'âge moyen des répondants et celui de la population vétérinaire française.

b - Représentativité de la pratique vétérinaire

Comme pour l'âge, il a été vérifié que la répartition des types de pratique dans l'échantillon soit représentative de celle observée dans la population vétérinaire française.

Selon l'Atlas national démographique de la population vétérinaire (2024), 74 % des vétérinaires exercent majoritairement auprès des animaux de compagnie. Dans l'échantillon de l'étude, cette proportion est de 71,2 %. Les autres catégories d'activité (pratique mixte, rurale, équine) n'ont pas pu être comparées directement car les formulations de l'Atlas et celles du questionnaire étaient différentes. L'analyse s'est donc concentrée sur la proportion de praticiens exerçant principalement en animaux de compagnie, ce qu'on considérera comme suffisant.

Un test de proportion pour un échantillon a été réalisé avec les paramètres suivants :

- **Proportion observée dans l'échantillon** : $p1 = 0,71$
- **Proportion théorique** : $p0 = 0,74$
- **Taille de l'échantillon** : $n = 190$
- **Seuil bilatéral à 95 % de confiance** : $Z = 1,96$

La formule du test est la suivante :

$$z = \frac{p1-p0}{\sqrt{\frac{p0(1-p0)}{n}}}$$

$|z| = 0,94$ or $z < 1,96$ donc on ne rejette pas l'hypothèse nulle : il n'existe pas de différence statistiquement significative entre la proportion de vétérinaires exerçant en animaux de compagnie dans l'échantillon et dans la population française.

C - Présentation des résultats

Sauf mention contraire, les résultats sont donc présentés en pourcentages des vétérinaires ayant répondu au questionnaire ($n = 190$), avec une marge d'erreur estimée à $\pm 7\%$ à un niveau de confiance de 95 %.

i - Rôle des laboratoires

Afin de comprendre dans un premier temps la perception des vétérinaires vis-à-vis des laboratoires pharmaceutiques et du rôle qu'ils leur attribuent en tant que sources d'information, trois questions ont été posées (Figure 12) :

1. « Êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante : L'un des rôles des laboratoires pharmaceutiques est d'aider les propriétaires d'animaux et les éleveurs à approfondir leurs connaissances. »
2. « Êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante : L'un des rôles des laboratoires pharmaceutiques est de vous aider, en tant que vétérinaire, à approfondir vos

connaissances. »

3. *« En cas de doute concernant une pratique ou une recommandation clinique, vous sentez-vous généralement à l'aise de contacter un laboratoire pharmaceutique pour obtenir des éclaircissements ? »*

Les réponses indiquent que seuls 5 % des vétérinaires interrogés adhèrent totalement à l'idée que les laboratoires devraient jouer un rôle éducatif auprès des propriétaires et éleveurs, tandis que 52 % s'y opposent. En revanche, une majorité (59 %) considère que les laboratoires ont un rôle à jouer dans l'approfondissement de leurs propres connaissances. Seuls 16 % expriment un désaccord et 25 % se positionnent de manière neutre. Par ailleurs, 57 % des répondants déclarent se sentir à l'aise de contacter un laboratoire en cas de question, dont 29 % "tout à fait à l'aise".

Ces résultats montrent que les vétérinaires semblent plus favorables à un rôle informatif des laboratoires lorsqu'il leur est directement destiné et plus réservés lorsque celui-ci vise les propriétaires ou les éleveurs.

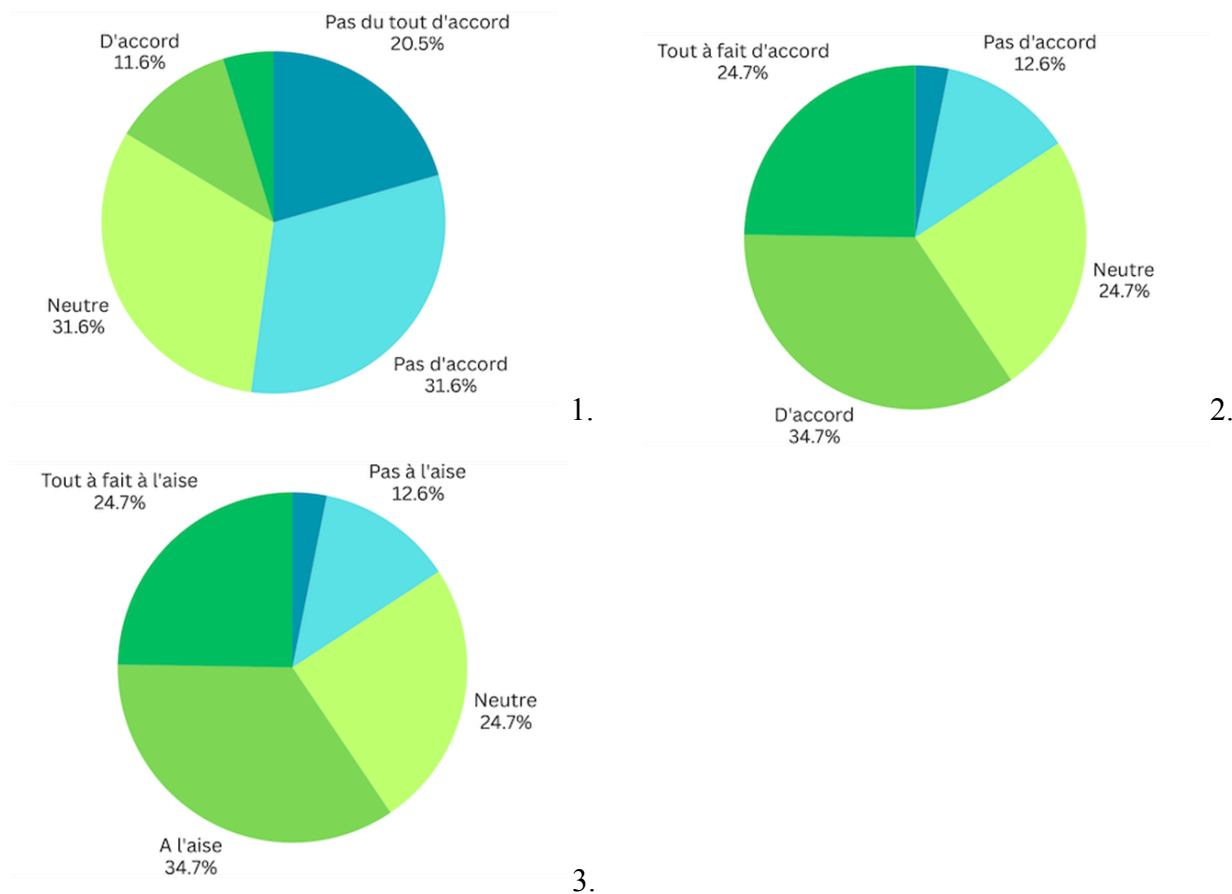


Figure 12 – Perception par les vétérinaires du rôle des laboratoires pharmaceutiques :

1. Information aux propriétaires et éleveurs
2. Information aux vétérinaires
3. Accessibilité pour des éclaircissements cliniques

Source : données issues du questionnaire de l'auteure, 2025

ii - Exposition

Dans un second temps, j'ai voulu savoir à quelle fréquence les vétérinaires sont exposés aux communications non promotionnelles. Pour éviter tout problème de compréhension du concept, le questionnaire comprenait une définition simplifiée du marketing non promotionnel en santé animale ainsi que cinq exemples concrets, sans mention de noms de laboratoires ou de produits.

84 % des vétérinaires déclarent avoir été exposés à des communications non promotionnelles, ce qui suggère qu'elles constituent désormais une part importante de la communication des laboratoires. En revanche, 8 % des répondants ne s'en souviennent pas, ce qui pourrait traduire une difficulté à distinguer ce type de communication des autres outils marketing.

Les trois canaux les plus fréquemment cités dans ce contexte sont les délégués vétérinaires (57,9 %), les conférences sponsorisées (48,9 %) et les affiches ou posters en clinique (47,4 %) (Figure 14). Ils sont suivis de près par les brochures (44,2 %), les mails ou newsletters (41,1 %) et les webinaires (35,8 %). La moitié du "top 10" des supports mentionnés est constituée d'outils digitaux, illustrant une tendance croissante à la digitalisation de ces communications.

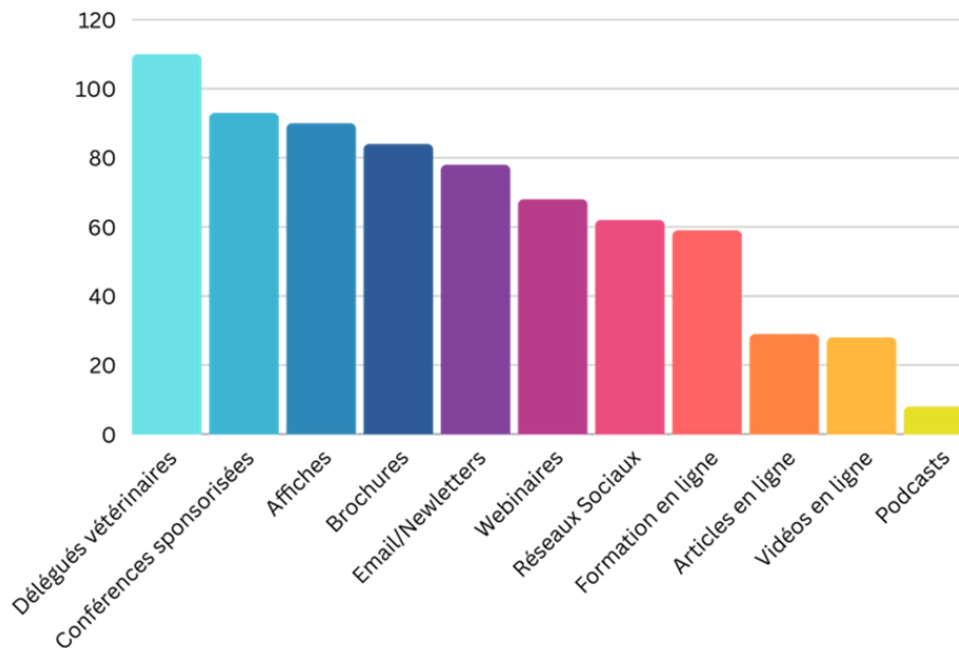


Figure 13 – Supports de communication non promotionnelle identifiés par les vétérinaires interrogés

Source : données issues du questionnaire de l'auteure, 2025

En ce qui concerne la fréquence d'exposition, 44 % des vétérinaires ayant répondu au questionnaire déclarent recevoir des communications non promotionnelles de la part des

laboratoires au moins une fois par mois, tandis que 14 % indiquent y être rarement exposés (moins d'une fois par an ou jamais).

On pourrait supposer que les vétérinaires exerçant en tant qu'associés ou patrons sont davantage exposés à ce type de communication. Afin de vérifier cette hypothèse, un test du Chi² a été réalisé dans Excel. L'hypothèse nulle (H₀) posée était qu'il n'existe pas de lien entre le statut professionnel (patron vs salarié) et la fréquence d'exposition aux communications non promotionnelles. La p-value obtenue (0,10) étant supérieure au seuil de significativité de 5 %, l'hypothèse nulle n'a pas pu être rejetée. La fréquence d'exposition ne semble donc pas dépendre de manière significative du statut professionnel.

De même, j'ai souhaité comparer la fréquence d'exposition au type d'activité, animaux de compagnie ou animaux d'élevage. Je n'ai pas inclus les vétérinaires équins dans cette analyse car leur nombre dans les réponses au questionnaire était trop faible pour être significatif. J'ai donc effectué un test du Chi² et j'obtiens une p-value de 0,009. Il semblerait que les vétérinaires pratiquant en milieu rural soient plus souvent exposés à ce type de communication que les vétérinaires canins. Cela peut paraître contre-intuitif, mais il est vrai que les vétérinaires ruraux peuvent régulièrement utiliser des outils fournis par les laboratoires pour informer les éleveurs, comme par exemple des échelles de gradation pour une certaine maladie, des brochures à propos de la vaccination et des liens pour des formations en ligne. En revanche, ces résultats sont à prendre avec beaucoup de précaution car le nombre de vétérinaires ruraux (46) ayant répondu reste peu élevé.

Par ailleurs, 25 % des répondants souhaiteraient être exposés plus fréquemment à ces supports, contre 12,5 % qui préféreraient une exposition moins fréquente (Figure 14). Ces résultats laissent penser que les communications non promotionnelles bénéficient globalement d'une perception positive auprès des vétérinaires, ou du moins qu'elles sont jugées utiles dans leur pratique professionnelle.

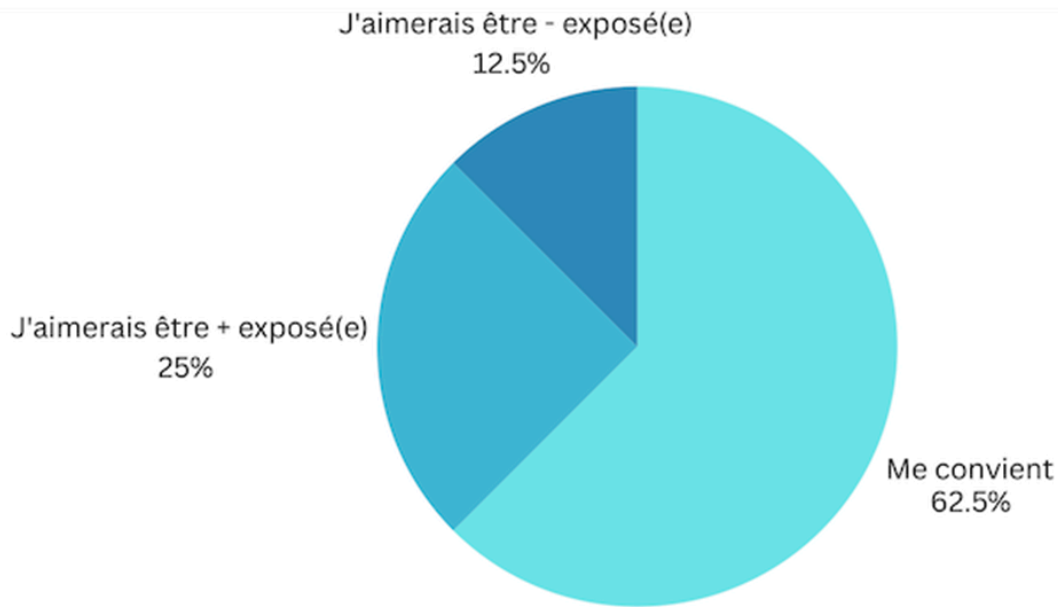


Figure 14 – Fréquence d’exposition souhaitée aux communications non promotionnelles par les vétérinaires

Source : données issues du questionnaire de l’auteure, 2025

iii - Perception et impact

La section consacrée à la perception et à l’impact constitue la partie centrale du questionnaire et de la problématique de cette étude.

a - Objectifs

La première question visait à identifier la perception des vétérinaires quant aux objectifs poursuivis par la communication non promotionnelle :

- « Selon vous, quels sont les trois principaux objectifs de la communication non promotionnelle pour les laboratoires pharmaceutiques ? »

Une majorité de répondants estiment que cette communication a principalement pour but d’encourager l’utilisation de produits sans les nommer (68,4 %) et de préparer un lancement de produit (58,4 %) (Figure 15). Ces deux réponses traduisent une perception lucide de la part des

vétérinaires des stratégies mises en œuvre par les laboratoires. En revanche, seuls 35,3 % considèrent que ces outils visent avant tout à les informer. Ils sont encore moins nombreux à penser qu'ils ont pour objectif d'informer les propriétaires (19,5 %), de promouvoir les bonnes pratiques cliniques (19,5 %) ou de favoriser la santé et le bien-être animal (19,5 %).

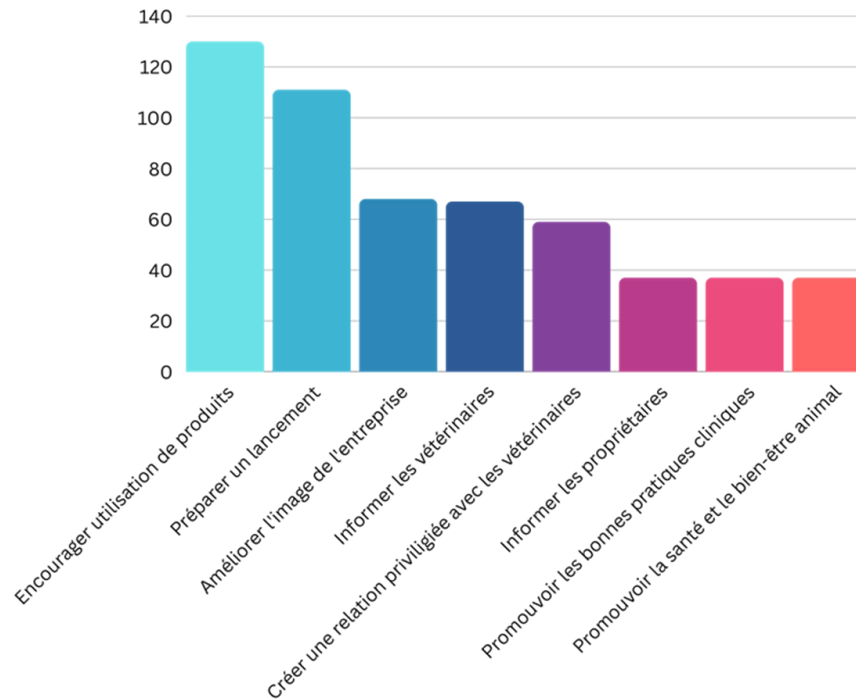


Figure 15 – Principaux objectifs attribués à la communication non promotionnelle par les vétérinaires

Source : données issues du questionnaire de l'auteure, 2025

b - Utilité

Après avoir identifié les objectifs attribués à la communication non promotionnelle, le questionnaire explorait la perception de son utilité pour les vétérinaires.

En fin de questionnaire, plusieurs commentaires libres illustrent cette perception contrastée :

- *«J'aime bien : cela aide le vétérinaire à informer et les clients à mieux comprendre.»*
- *«Il y a du bon, parce que cela permet d'avoir des infos, mais on sait toujours que c'est dans un but précis.»*
- *«Elle nous apporte des informations intéressantes.»*
- *«Utile si non redondante.»*
- *«Très utile car diverses formes de communication qui ciblent différents publics.»*
- *«Ça reste souvent trop général pour moi, mais intéressant pour le grand public, faire passer "des idées vraies".»*
- *«La majorité des documents laissés en visite par le délégué partent à la poubelle.»*

Sur le plan quantitatif, 43,1 % des répondants jugent ces supports utiles dans leur pratique quotidienne, contre 16,8 % qui ne les trouvent pas utiles. Par ailleurs, 44,7 % déclarent avoir déjà modifié une pratique ou une recommandation clinique sur la base d'une communication non promotionnelle (Figure 16).

Afin d'évaluer l'existence de facteurs influençant cette perception, deux tests du Chi² ont été réalisés :

- Âge du vétérinaire et utilité perçue :
 - Hypothèse nulle (H₀) : absence de lien entre la tranche d'âge et l'utilité perçue.
 - p-value = 0,155 (> 0,05) → l'hypothèse nulle n'est pas rejetée.
 - Conclusion : Il n'y a pas de lien statistiquement significatif entre l'âge et la perception de l'utilité.
- Type de pratique (rurale ou canine) et utilité perçue :
 - Hypothèse nulle (H₀) : absence de lien entre le type de pratique et l'utilité perçue.
 - p-value = 0,86 (> 0,05) → l'hypothèse nulle n'est pas rejetée.
 - Conclusion : Il n'y a pas de lien statistiquement significatif entre le type de pratique et la perception de l'utilité.

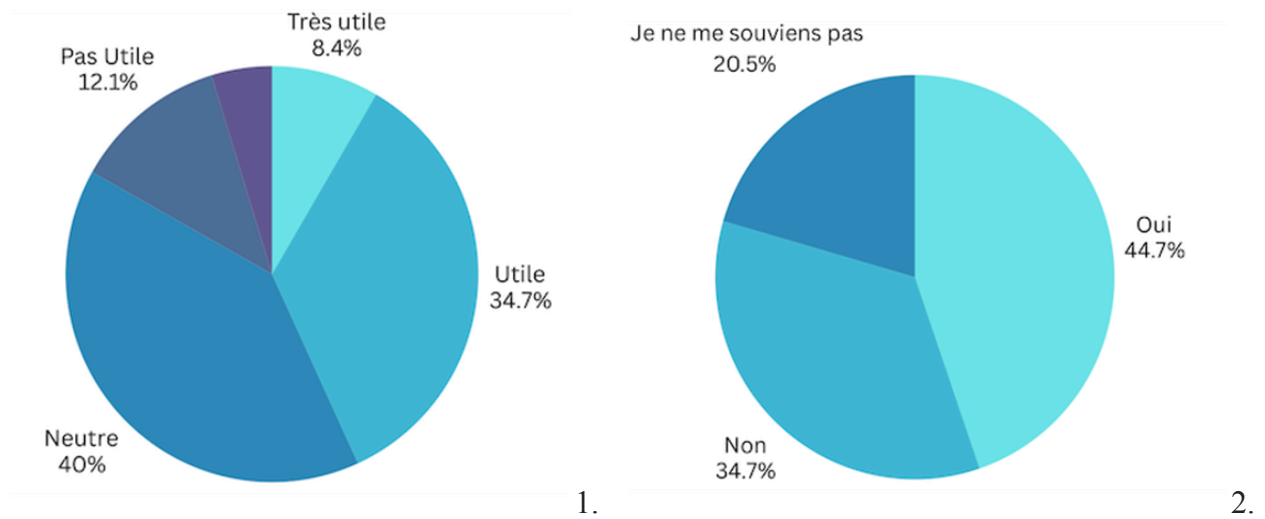


Figure 16 – Perception de l'utilité des communications non promotionnelles (1) et proportion de vétérinaires ayant déjà modifié une pratique ou une recommandation suite à ces communications (2)

Source : données issues du questionnaire de l'auteure, 2025

c - Utilisation

Illustration auprès des clients

Parmi les répondants, 59% déclarent utiliser ces supports pour illustrer leurs propos auprès de leurs clients (Figure 17).

Parmi ceux qui ne les utilisent pas :

- 22% n'ont pas accès à ces supports,
- 27% préfèrent se débrouiller seuls,
- 17% utilisent d'autres supports ne provenant pas de laboratoires.

Ces résultats nuancent la perception d'utilité présentée précédemment car bien que seulement 43,1% des vétérinaires considèrent ces supports comme utiles, 59 % les emploient avec leurs clients, et, parmi les non-utilisateurs, un quart déclare n'y avoir tout simplement pas accès.

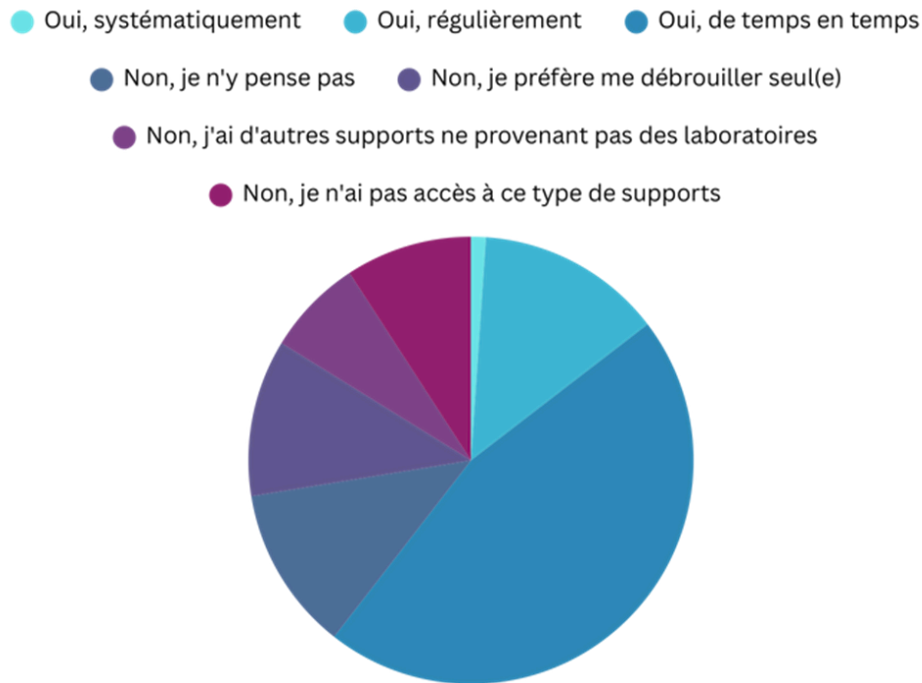


Figure 17 – Utilisation des supports de communication non promotionnelle pour illustrer les propos des vétérinaires auprès de leurs clients

Source : données issues du questionnaire de l'auteure, 2025

Utilisation sur les réseaux sociaux

Les répondants sont moins nombreux à déclarer utiliser ces supports pour alimenter leurs réseaux sociaux : 27 % les utilisent de temps en temps ou régulièrement, 22 % n'ont pas de réseaux sociaux et 18 % préfèrent se débrouiller seuls (Figure 18).

Un test du Chi² a été réalisé pour évaluer l'existence d'un lien significatif entre l'âge et l'utilisation de ces supports sur les réseaux sociaux. La p-value obtenue (0,060) est légèrement supérieure au seuil de significativité de 5 %, suggérant une tendance.

J'ai donc décidé de regrouper les classes d'âge en deux catégories ("moins de 40 ans" et "plus de 40 ans"), un nouveau test du Chi² a donné une p-value de 0,007, indiquant que les vétérinaires de plus de 40 ans utilisent significativement plus ces supports sur les réseaux sociaux que leurs confrères de moins de 40 ans.

Ce résultat, apparemment contre-intuitif, peut s'expliquer par le fait que, parmi les répondants (majoritairement plus jeunes) ayant déclaré "non" à l'utilisation de ces supports sur les réseaux sociaux :

- 27 % préfèrent créer leurs propres supports
- 13 % n'ont pas accès aux supports fournis par les laboratoires (probablement car ils sont salariés)

Un autre test du Chi², comparant l'utilisation de ces supports pour les réseaux sociaux selon le statut professionnel (patron/associé vs salarié), donne une p-value de 0,021, révélant une différence statistiquement significative : les patrons ou associés les utilisent plus souvent que les salariés.

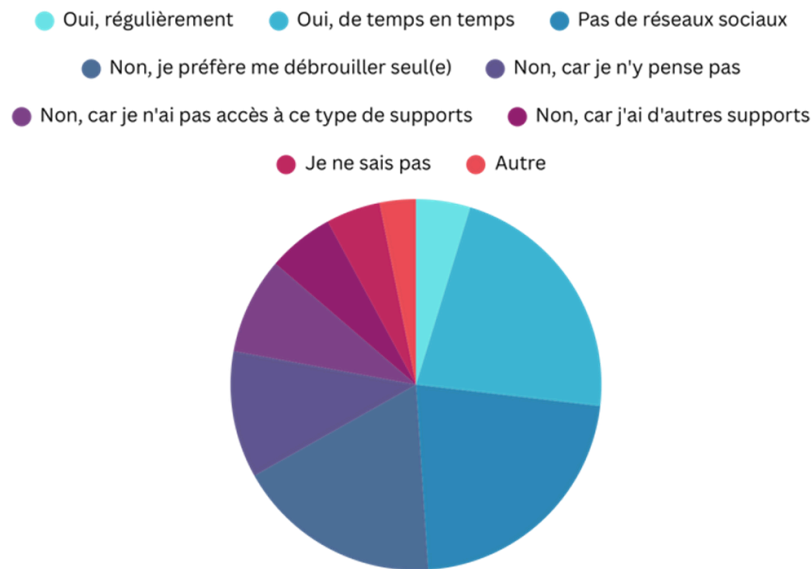


Figure 18 – Utilisation des supports de communication non promotionnelle pour alimenter les réseaux sociaux professionnels

Source : données issues du questionnaire de l'auteure, 2025

Utilisation pour l'aménagement des cliniques vétérinaires

Au total, 62 % des répondants déclarent utiliser ces supports pour l'aménagement de leur clinique. En excluant les réponses "je n'ai pas de structure" (n=27) et "je ne sais pas" (n=3), le pourcentage d'utilisateurs passe à 75 % (Figure 19).

Un test du Chi² a été effectué pour évaluer l'indépendance entre le statut professionnel et l'utilisation de ces supports dans l'aménagement de la structure. La p-value obtenue (0,81) étant largement supérieure au seuil de significativité, aucune différence statistiquement significative ne peut être établie.

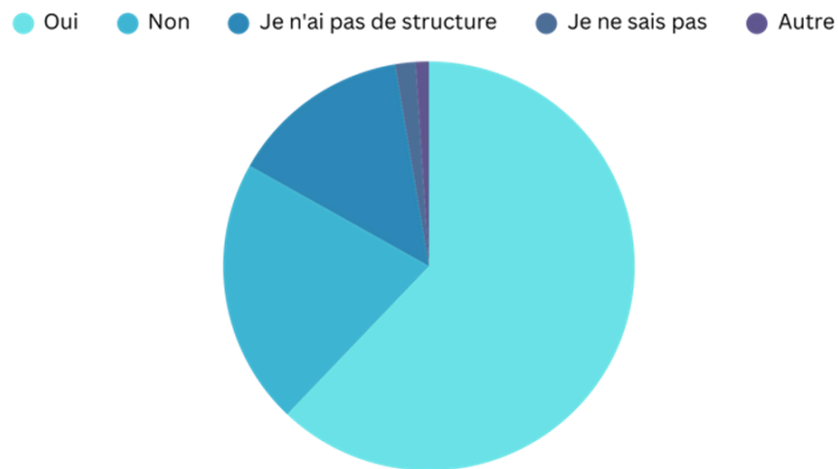


Figure 19 – Utilisation des supports de communication non promotionnelle pour l'aménagement de la clinique vétérinaire

Source : données issues du questionnaire de l'auteure, 2025

Comparaison utilisation groupe vs cliniques indépendantes

Pour les trois dernières questions, portant sur l'utilisation des supports de communication non promotionnelle en consultation, sur les réseaux sociaux et pour l'aménagement de la clinique, j'ai souhaité analyser si une différence existait entre les vétérinaires exerçant au sein de cliniques indépendantes et ceux appartenant à un groupe.

Les résultats montrent que les vétérinaires de cliniques indépendantes n'utilisent pas significativement différemment ces outils que leurs confrères membres d'un groupe pour illustrer leurs propos en consultation ($p\text{-value} = 0,30 > 0,05$), pour leur utilisation dans l'aménagement de la structure ($p\text{-value} = 0,93$) ni pour leur usage sur les réseaux sociaux ($p\text{-value} = 0,64$).

d - Relation client

83 % des répondants estiment que les supports de communication non promotionnelle proposés par les laboratoires contribuent à améliorer leurs relations avec les propriétaires d'animaux (Figure 20).

Aussi, on n'observe pas de différence significative entre les vétérinaires ruraux et les vétérinaires canins vis-à-vis de l'amélioration de leur relation client. On retrouve en effet une $p\text{-value}$ de 0,9 lorsqu'on cherche à comparer ces paramètres.

On observe ici un contraste notable avec les premières questions, où seuls 43 % jugeaient ces supports utiles, alors que cette question met en évidence une perception globalement plus positive.

Il est intéressant de noter que 11 vétérinaires ayant répondu « oui » à cette question avaient précédemment indiqué ne pas avoir été exposés à ce type de communication. Cela suggère qu'ils ont pu avoir des difficultés à identifier clairement au départ ce que recouvraient ces supports. Par ailleurs, le fait d'avoir présenté, dans les questions précédentes, des exemples concrets d'utilisation (illustration des propos en consultation, usage sur les réseaux sociaux, aménagement de la clinique) a pu aider les répondants à se projeter et influencer leurs réponses.

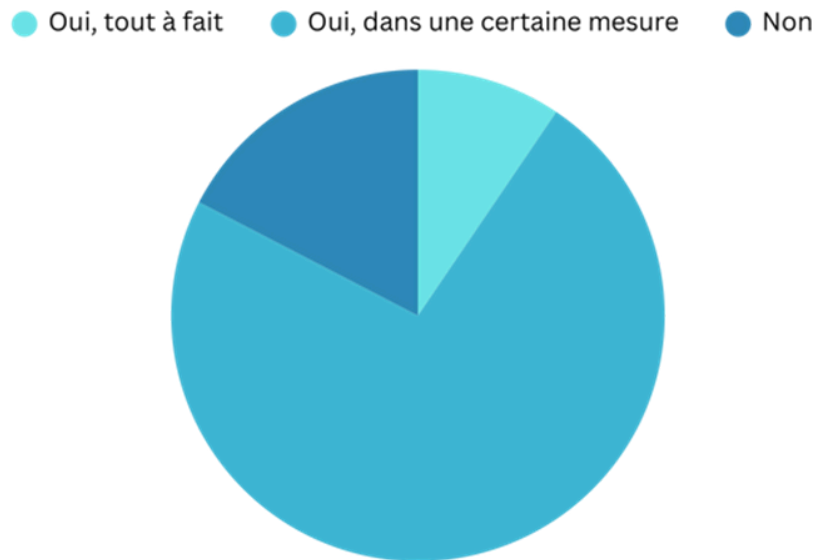


Figure 20 – Perception des vétérinaires de l’impact des supports de communication non promotionnels sur leur relation avec les propriétaires d’animaux ou éleveurs

Source : données issues du questionnaire de l’auteure, 2025

e - Les séminaires et conférences

À la suite des deux séminaires auxquels j’ai pu assister lors de mon stage chez Boehringer Ingelheim, j’ai souhaité m’intéresser à l’impact de ce type d’événements sur les vétérinaires. J’ai donc inclus deux questions dans le questionnaire :

- *Pensez-vous que les séminaires, conférences ou modules de formation en ligne proposés par les laboratoires pharmaceutiques vous aident, en général, à approfondir vos connaissances ?*
- *Pensez-vous qu’ils vous aident à développer votre réseau professionnel ? (Par exemple, en gardant contact avec des confrères et consœurs rencontrés lors de ces événements.)*

Les réponses montrent que 82 % des participants estiment approfondir leurs connaissances grâce à ces séminaires, conférences ou modules, dont 42 % déclarent apprendre “beaucoup de choses utiles” (Figure 21). À l’inverse, 15 % indiquent ne pas approfondir leurs connaissances par ce biais, et plus de la moitié de ce groupe explique ne pas participer à ce type d’événements. Certains commentaires en fin de questionnaire montrent toutefois l’importance de ces supports

dans la formation continue : « *Même si elle reste influencée par des objectifs commerciaux, elle occupe une place essentielle dans notre formation continue. Les contenus sont la plupart du temps très pertinents.* »

En ce qui concerne l'aspect réseau, 47 % des répondants déclarent que ces événements leur permettent de développer des contacts professionnels, tandis que 32 % n'en perçoivent pas l'impact, 12 % ne savent pas et 9 % ne participent pas (Figure 22). Certains commentaires insistent tout de même sur l'importance du contact humain lors de ces événements :

« *Suis à l'aise avec Internet, les Visios etc. MAIS je préfère voir les gens en vrai. Souvent, lors de conférences, j'en reviens avec des infos fortes de la part de labos et de bonnes idées issues de mes conversations avec consoeurs et confrères.* »

Ces résultats suggèrent que les formations proposées par les laboratoires sont globalement bien accueillies, en particulier pour l'acquisition de nouvelles connaissances mais leur effet apparaît plus limité vis-à-vis du développement d'un réseau professionnel.

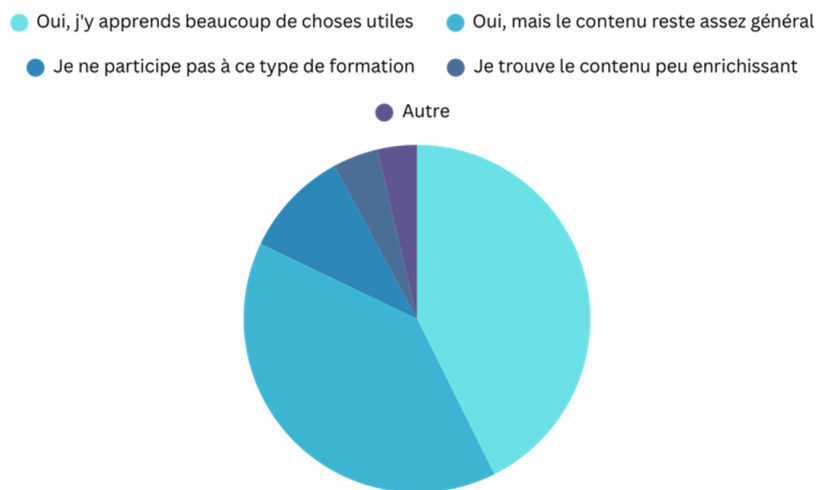


Figure 21 – Perception de l'apport des séminaires, conférences ou modules de formation en ligne sur l'approfondissement des connaissances

Source : données issues du questionnaire de l'auteure, 2025

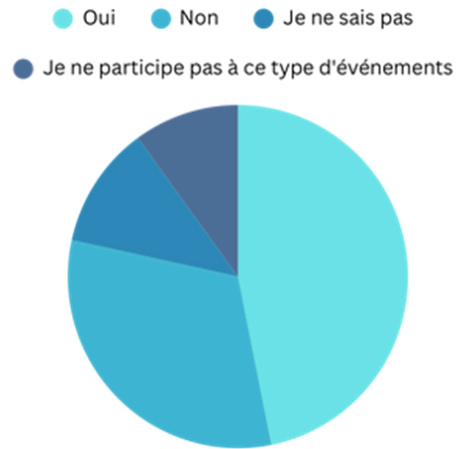


Figure 22 – Perception de l’impact des séminaires, conférences ou modules de formation sur le développement du réseau professionnel

Source : données issues du questionnaire de l’auteure, 2025

f - Comparatif promotionnel vs non promotionnel

Un autre aspect important à comprendre était d’identifier les avantages et les inconvénients de la communication non promotionnelle par rapport à la communication promotionnelle pour les vétérinaires.

J'ai donc proposé aux répondants le tableau suivant (Figure 23):

Selon vous, une communication "non promotionnelle" par rapport à une communication classique pour un médicament est : *				
	Moins	Aussi	Plus	Je ne sais pas
Neutre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Crédible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pédagogique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figure 23 – Question comparative entre communication promotionnelle et non promotionnelle

Source : données issues du questionnaire de l'auteure, 2025

Et on retrouve les résultats suivants (Figure 24):

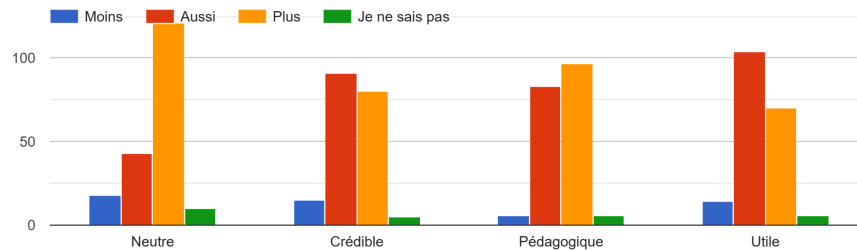


Figure 24 – Perception de la communication non promotionnelle par rapport à la communication promotionnelle

Source : données issues du questionnaire de l'auteure, 2025

Les résultats montrent que la communication non promotionnelle est globalement mieux perçue que la communication promotionnelle. Ainsi, 64 % des répondants la jugent plus neutre, 51 %

plus pédagogique et la majorité l'estiment au moins aussi utile ou crédible que la communication promotionnelle.

Ces perceptions sont confirmées par plusieurs commentaires recueillis en fin de questionnaire, soulignant par exemple qu'une telle communication est « *plus pertinente et plus efficace* » et qu'elle « *laisse au vétérinaire le libre arbitre de choisir le produit qu'il souhaite* ».

g - Confiance envers les laboratoires

En réponse à la question : « *Les supports de communication non promotionnels influencent-ils votre niveau de confiance générale envers les laboratoires pharmaceutiques ?* », 64,5 % des répondants ont indiqué « *Non, ils ont peu ou pas d'impact* », 33,9 % « *Oui, positivement* » et 1,6 % « *Oui, négativement* ».

De même, à la question : « *Les supports de communication non promotionnels influencent-ils votre niveau de confiance en l'expertise scientifique des laboratoires pharmaceutiques ?* », 57,1 % des répondants ont répondu « *Non, ils ont peu ou pas d'impact* », 39,2 % « *Oui, positivement* » et 3,7 % « *Oui, négativement* ».

Ainsi, on observe une certaine méfiance des vétérinaires envers les laboratoires pharmaceutiques. Bien que ces supports soient jugés utiles et largement utilisés, ils ont majoritairement peu d'impact sur la confiance accordée aux entreprises.

Afin de déterminer si cette confiance pourrait être liée au type d'utilisation des supports, un test du Chi² a été réalisé :

- **Utilisation en consultation** : p-value = 0,28 (> 0,05)
- **Utilisation sur les réseaux sociaux** : p-value = 0,78 (> 0,05)
- **Utilisation pour l'aménagement de la clinique** : p-value = 0,62 (> 0,05)

Ces résultats indiquent qu'il n'existe pas de lien statistiquement significatif entre le mode d'utilisation des supports et le niveau de confiance accordé aux laboratoires pharmaceutiques.

Aussi, afin de déterminer s'il existe une différence de confiance portée aux laboratoires entre les vétérinaires ruraux et les vétérinaires pour animaux de compagnie, j'ai effectué un test du Chi². On retrouve une p-value de 0,67, donc bien au-dessus du seuil de significativité. Il ne semble

donc pas y avoir de lien entre le type de pratique des vétérinaires et la confiance qu'ils accordent aux laboratoires.

h - Limites et perception négative

Surconsommation

Parmi les vétérinaires ayant répondu au questionnaire, 58 % estiment que la communication non promotionnelle peut favoriser une surconsommation ou une surmédicalisation, souvent (n = 11) ou parfois (n = 100) (Figure 25).

Cette perception est également exprimée dans certains commentaires, tel que celui-ci :

« La publicité pour des médicaments me dérange toujours puisqu'un médicament est indiqué ou non et devrait donc se limiter à informer les praticiens de l'existence de telle ou telle molécule, sans chercher à trouver des indications "à tout prix". »

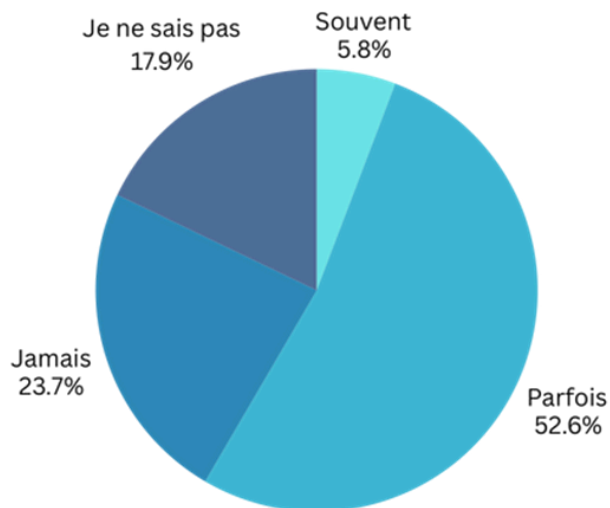


Figure 25- Perception du risque de surconsommation ou de surmédicalisation induit par la communication non promotionnelle

Source : données issues du questionnaire de l'auteure, 2025

Promotion d'un produit

98 % des répondants déclarent avoir déjà eu l'impression qu'un support de communication « non promotionnel » visait indirectement à promouvoir un produit (Figure 26).

Les commentaires libres recueillis en fin de questionnaire confirment cette perception

- « *Orientée vers l'utilisation d'un produit du laboratoire, il faut prendre de la distance vis-à-vis de son contenu : conflit d'intérêt évident. »*
- « *C'est très compliqué car ce n'est jamais sans attente de la part du labo ; il y a souvent une attente derrière car cela reste de l'argent :) »*
- « *Ça reste souvent un moyen promotionnel déguisé. »*
- « *Ce type de communication rend suspicieux sur le contenu scientifique car on suspecte toujours la volonté de développer la vente d'un produit via les infos données. »*
- « *Ce n'est finalement que de la communication promotionnelle édulcorée à base de noms de molécules au lieu de noms de produits... »*
- « *Selon moi, il s'agit juste d'un outil pour les laboratoires afin de promouvoir leurs produits d'une manière qui s'affiche plus vertueuse (mais sans l'être). »*

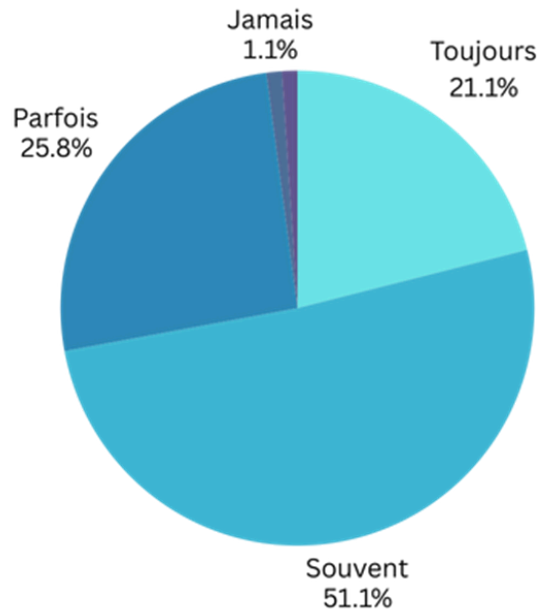


Figure 26 – Perception d’une visée promotionnelle indirecte dans les supports de communication « non promotionnels »

Source : données issues du questionnaire de l’auteure, 2025

i - Différences perçues entre laboratoires

Afin de déterminer si les vétérinaires percevaient des différences entre les laboratoires, je leur ai posé la question suivante :

« Pensez-vous que certains laboratoires pharmaceutiques se distinguent par une approche plus rigoureuse sur le plan scientifique dans l’élaboration de ces supports ? »

À cette question, 35 % des répondants ont répondu « Oui » et 20 % « Non ».

La figure 27 présente les laboratoires cités comme ayant, selon les vétérinaires ayant répondu à mon questionnaire, une approche scientifiquement plus rigoureuse.

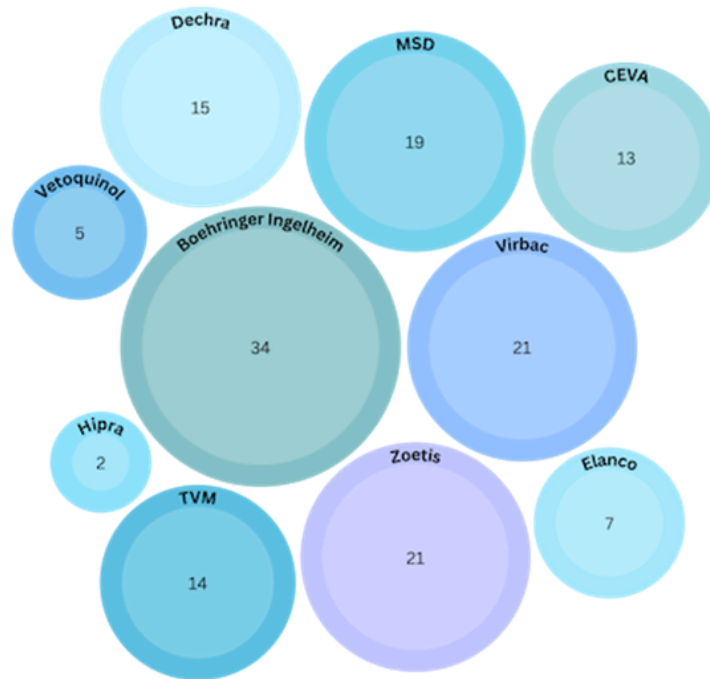


Figure 27 – Laboratoires cités comme ayant une approche plus rigoureuse scientifiquement dans l’élaboration de supports de communication non promotionnelle

Source : données issues du questionnaire de l’auteure, 2025

j - Exemples de campagne

Puis, je leur ai demandé s’ils pouvaient citer un exemple de campagne de communication non promotionnelle dont ils se souviennent.

Parmi les réponses, huit personnes ont mentionné la campagne sur la leishmaniose (MSD), quatre ont cité « Je l’aime, je le vaccine », quatre autres ont évoqué les campagnes sur l’arthrose du chien (Zoetis) et deux ont parlé des newsletters sur le comportement (Axience). Au total, 41 répondants ont fourni un exemple à cette question.

iv - Notation

La dernière partie du questionnaire invitait les vétérinaires à évaluer différents supports de communication. La figure 30 présente les moyennes obtenues pour chaque support ainsi que leurs écarts types.

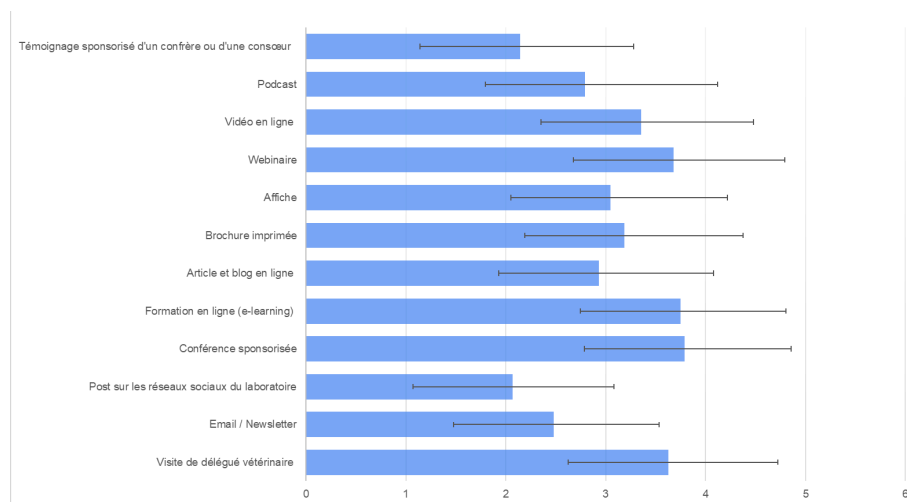


Figure 28 – Moyennes et écarts types des notes attribuées aux supports de communication non promotionnels par les vétérinaires

Source : données issues du questionnaire de l'auteure, 2025

Tableau III – Classement des supports de communication non promotionnels selon leur note moyenne

Source : Création personnelle à partir des données issues du questionnaire de l'auteure, 2025

Rang	Support	Note Moyenne (/5)
1	Conférence sponsorisée	3,79
2	Formation en ligne (e-learning)	3,75
3	Webinaire	3,68
4	Visite de délégué vétérinaire	3,63

5	Vidéo en ligne	3,35
6	Brochure imprimée	3,19
7	Affiche	3,05
8	Article / Blog en ligne	2,93
9	Podcast	2,80
10	Email / Newsletter	2,48
11	Témoignage sponsorisé d'un confrère ou consœur	2,14
12	Post sur les réseaux sociaux du laboratoire	2,07

Parmi l'ensemble des supports de communication évalués, les conférences sponsorisées, les formations en ligne (e-learning) et les webinaires ressortent comme les mieux perçus par les vétérinaires, avec des notes moyennes respectives de 3,79, 3,75 et 3,68 sur 5 (Tableau III). Ces formats, souvent plus interactifs et approfondis, offrent probablement une réelle valeur ajoutée et contribuent au développement continu des connaissances des praticiens. Plusieurs commentaires libres en fin de questionnaire vont dans ce sens : « *Ce que je préfère, ce sont les conférences sponsorisées avec de vrais spécialistes* », ou encore « *J'apprécie quand les labos organisent des conférences avec des intervenants pertinents* ».

À l'inverse, les posts sur les réseaux sociaux, les témoignages sponsorisés de confrères et les e-mails/newsletters obtiennent les scores les plus faibles. Cette perception plus négative pourrait s'expliquer par la surabondance de ce type de contenus, notamment vis à vis des mails, comme l'illustrent certains commentaires : « *Promo ou pas, on est inondés de communication via tous les supports, du coup on a tendance à tout jeter facilement et parfois on perd une info intéressante* », « *Il y en a un peu trop avec tous les laboratoires. Trop d'informations tue l'information* », ou encore : « *La masse d'informations qui arrive sur les boîtes mails fait que 70 % partent à la poubelle sans être ouvertes ou lues. Trop c'est trop* ».

Chapitre 3 - Discussion

Ce questionnaire révèle des tendances quant à l'exposition et la perception des vétérinaires vis-à-vis des outils de communication non promotionnelle des laboratoires.

Tout d'abord, il est intéressant de noter qu'une grande majorité de cette profession semble être exposée à ces communications (84 % des répondants du questionnaire) sans que le statut professionnel (patron ou salarié) n'ait d'impact significatif. La vaste exposition des vétérinaires n'est pas étonnante lorsqu'on met ces résultats en perspective avec les deux premières parties de cette thèse. En effet, la communication non promotionnelle est de plus en plus utilisée et répond à une demande ainsi qu'à un accroissement de la compétitivité. Par ailleurs, l'exposition significativement plus importante des vétérinaires ruraux pourrait s'expliquer par l'essence même d'un des rôles de ces supports qui est d'aider le vétérinaire à communiquer avec son client. Or, un vétérinaire rural est le plus souvent seul à se déplacer auprès de son client, il pourra donc chercher à fournir un appui ou une valeur ajoutée à son discours médical grâce à des supports de communication facilement accessibles fournis par les laboratoires.

Les formats les plus fréquemment rencontrés et cités dans le questionnaire sont les délégués vétérinaires, les conférences sponsorisées et les affiches ou posters. L'importance des délégués vétérinaires est ici à nouveau mise en lumière. Ils sont véritablement la "vitrine" des laboratoires et restent un moyen central de faire passer des informations.

La communication non promotionnelle bénéficie, dans l'ensemble, d'une image plutôt positive. En effet, 25 % des répondants aimeraient être davantage exposés, 44 % ont déjà modifié une pratique ou une recommandation sur la base de ces supports, et globalement, ils sont plutôt bien utilisés : 59 % les utilisent pour illustrer leurs propos à leurs clients, 75 % pour l'aménagement de leur clinique et, dans une moindre mesure, certains pour leurs réseaux sociaux. L'utilisation de ces supports sur les réseaux sociaux, semble par ailleurs influencée par l'âge des vétérinaires. Ce qui est probablement justifié par le fait que les professionnels les plus jeunes n'ont pas pour rôle de poster sur les réseaux de leurs cliniques ou bien préféreront produire leurs propres visuels. De plus, 83 % des répondants estiment que ces supports améliorent leur relation avec les propriétaires d'animaux, et 82 % jugent que les formations proposées leur permettent

d'améliorer leurs connaissances. On confirme donc ici que ces outils sont pratiques, informatifs et donc par conséquent utilisés dans les cliniques vétérinaires.

Cependant, la perception des vétérinaires envers ces supports est complexe et à nuancer. En effet, une majorité des répondants se dit favorable à ce que les laboratoires les accompagnent et les informent. En revanche, elle s'accorde globalement pour dire que ce n'est pas le rôle des laboratoires d'informer directement les propriétaires d'animaux. De plus, la majorité estime que les objectifs principaux de ces supports sont d'encourager l'utilisation de produits sans les nommer et de préparer un lancement. À l'inverse, ils sont en minorité à penser qu'ils servent à promouvoir les bonnes pratiques cliniques ou à favoriser le bien-être animal. De par ces résultats et les commentaires libres, on comprend qu'une forte méfiance envers les laboratoires persiste, et qu'ils sont surtout vus comme motivés par le profit. Ainsi, ces supports d'information sont rarement considérés comme « généreux » et ils auraient avant tout pour objectif d'inciter à la consommation. C'est pourquoi, on retrouve qu'une majorité des répondants ne considère pas ces communications comme impactantes sur la confiance qu'ils accordent aux laboratoires. Cette confiance n'étant par ailleurs pas influencée par le type de pratique du vétérinaire. Les vétérinaires ne considèrent donc apparemment pas les laboratoires comme "partenaires privilégiés" mais plutôt comme source d'information et de ressources utiles.

Cela étant, la communication non promotionnelle reste mieux perçue que la communication promotionnelle : elle est notamment vue comme plus neutre et plus pédagogique. Les supports « préférés » des répondants sont les conférences sponsorisées, les e-learning et les webinaires, des formats davantage tournés vers la formation continue et le contenu scientifique approfondi. Cela a du sens si l'on considère l'importance pour les vétérinaires français de rester à jour des nouveautés scientifiques (fédération française des vétérinaires, 2019). Les supports les moins appréciés sont, à l'inverse, les publications sur les réseaux sociaux, qui perdent probablement en crédibilité scientifique, les témoignages sponsorisés, jugés suspects de partialité, et les e-mails/newsletters, assimilés à du « spam ». Or, les laboratoires produisent en grande quantité et de plus en plus ce type de contenus (réseaux sociaux, newsletters et e-mails) afin de toucher un public plus large en opposition avec le fait que les vétérinaires préféreraient des supports plus scientifiques, crédibles et personnalisés. Certains laboratoires sont cependant cités dans le

questionnaire comme sources plus fiables, parmi lesquels Boehringer Ingelheim, Virbac, Zoetis et MSD.

La question des réseaux sociaux est intéressante, car comme nous avons pu le voir dans la première partie de cette thèse, ils sont largement utilisés et notamment lorsqu'il s'agit de supports s'adressant au grand public et propriétaires (Mazzi, 2023). Deux observations se recoupent ici, premièrement les vétérinaires n'apprécient pas le manque de profondeur scientifique des posts en ligne et ils sont de plus réticents à l'utilisation des réseaux sociaux probablement car ils ne considèrent pas que cela soit le rôle du laboratoire de vulgariser des sujets de santé en ligne. Cependant, à nouveau, nous avons pu constater qu'une majorité des professionnels de santé suivent d'autres professionnels sur les réseaux sociaux (Digital Health Coalition, 2022) et qu'ainsi la vulgarisation et l'apprentissage sont appréciés par ces moyens via ces moyens de communication uniquement s'ils leur sont directement adressés. Une des raisons derrière ces résultats réside probablement dans le fait que les propriétaires, plus sujets à être influencés pourraient facilement être mal informés. Les vétérinaires souhaitent sûrement rester un rempart scientifique contre ces dérives pour éviter les désinformations.

Aussi, parmi les risques associés à ces méthodes, 58 % des répondants estiment qu'elles peuvent favoriser une surconsommation et certains commentaires en soulignent aussi l'aspect « anxigène » : « *On est inondés de ce type de communication, souvent alarmiste. Cela contribue à une atmosphère très anxigène.* »

L'impact des communications non promotionnelles envers les vétérinaires, tel qu'il ressort de ce questionnaire, est donc double. D'un côté, les vétérinaires les utilisent largement et apprécient leur apport pour améliorer leurs connaissances et leurs relations clients. De l'autre, une méfiance persistante demeure, 98 % des répondants ayant déjà eu l'impression qu'elles cachaient une volonté de vendre et donc de générer du profit. La relation laboratoire-vétérinaire ne semble donc pouvoir être pleinement positive que dans un contexte de transparence, s'appuyant sur des supports non promotionnels au contenu scientifique solide, évitant le sentiment de « spam » et la perception d'incitation à la surconsommation.

L'étude permet ainsi d'apporter des éléments de réponse aux hypothèses liées à la deuxième problématique formulées en introduction :

H2.1 : Une majorité de vétérinaires en France est exposée régulièrement à des communications non promotionnelles émanant des laboratoires pharmaceutiques.

H2.1 est confirmée, une large majorité de vétérinaires ayant répondu à cette étude, est régulièrement exposée aux communications non promotionnelles, principalement via les délégués vétérinaires, les conférences sponsorisées et les supports visuels en clinique. Ces canaux demeurent les vecteurs privilégiés, même si des formats plus récents comme les webinaires et l'e-learning prennent une place croissante.

H2.2 : Les vétérinaires perçoivent la communication non promotionnelle comme un outil globalement utile à leur pratique

H2.2 est partiellement vérifiée, si ces supports sont jugés utiles par une proportion significative de répondants (43 %), leur utilité n'est pas unanimement reconnue. Toutefois, leur utilisation est fréquente, que ce soit pour illustrer des propos aux clients, aménager la clinique ou, dans une moindre mesure, alimenter les réseaux sociaux et près de la moitié des répondants déclarent avoir déjà modifié une pratique sur leur base.

H2.3 : Les vétérinaires considèrent que les contenus non promotionnels améliorent la qualité de la relation avec leurs clients.

H2.3 est validée, 83 % des vétérinaires répondants estiment que les supports de communication non promotionnelle contribuent à améliorer leur relation avec les propriétaires d'animaux. Cet effet positif semble lié à la possibilité, pour le vétérinaire, d'adapter et de relayer l'information de manière personnalisée tout en restant l'interlocuteur principal du propriétaire.

H2.4 : La communication non promotionnelle a un impact sur la confiance globale des vétérinaires envers les laboratoires pharmaceutiques

H2.4 est infirmée car, dans leur grande majorité, les vétérinaires interrogés déclarent que ces communications n'ont pas d'impact sur leur confiance globale envers les laboratoires ni sur leur perception de leur expertise scientifique. Autrement dit, ces outils peuvent enrichir la pratique

quotidienne et soutenir la relation client, mais ne suffisent pas, à eux seuls, à transformer l'image des entreprises auprès des praticiens.

On peut cependant se demander si les résultats complexes de ce questionnaire ne sont pas globalement cohérents et preuve d'une certaine lucidité des vétérinaires. En effet, comme nous l'avons vu dans la première partie de cette thèse, les risques de ces communications marketing ne sont pas négligeables, et les biais cognitifs qu'elles entraînent ne révèlent pas toujours d'une volonté naïve de "faire le bien". Les entreprises restent des entités ayant besoin de faire du profit, et l'essence même du marketing est d'améliorer la commercialisation. Ainsi, l'éthique de l'approche dépendra peut-être du marketer lui-même, mais les résultats commerciaux dicteront probablement souvent l'usage plus ou moins intensif et justifié de certains outils. C'est pourquoi des résultats différents, entièrement positifs et aveuglés par l'aspect pratique de ces supports seraient sans doute inquiétants. Une relation saine laboratoire-vétérinaire ne serait-elle pas justement une relation de constante remise en question et de méfiance de la part des vétérinaires, afin de maintenir une compétitivité des laboratoires, basée, entre autres, sur l'usage éthique du marketing ? C'est ce qui permettra sans doute d'éviter des dérives telles que celles vues dans la partie 1 de cette thèse (Hall et al., 2001; Kaczmarek, 2022). Un commentaire libre en fin de questionnaire explique bien cette réalité :

“Cela fait partie des bonnes relations avec les labos : nous ne sommes pas dupes, leur but est de vendre un produit, mais les informations qu'ils nous apportent sont utiles et précieuses, et alimentent les échanges avec les confrères et consœurs. Nous devons juste garder intact notre esprit critique. Comme d'hab'!”

Tous ces éléments, et plus largement cette étude, doivent toutefois être interprétés avec prudence. Comme indiqué précédemment, l'échantillonnage est volontaire et non probabiliste, ce qui signifie que les résultats reflètent davantage des tendances que des réalités strictes. On a également pu constater qu'au fil du questionnaire, davantage de vétérinaires se sont sentis concernés. Par exemple, 11 répondants ayant déclaré que ces supports amélioreraient leurs relations clients avaient pourtant indiqué ne pas avoir été exposés. Les exemples et les questions intermédiaires ont donc probablement influencé certaines réponses. Par ailleurs, il s'agit d'un concept marketing peu connu en tant que tel dans la profession vétérinaire, on ne peut donc pas

attendre des réponses parfaitement rigoureuses sur ce sujet. Enfin, ce questionnaire ayant été mené dans le cadre d'une thèse professionnelle vétérinaire, il n'a pas vocation à atteindre le même degré d'exhaustivité statistique qu'une étude purement académique.

CONCLUSION GÉNÉRALE

La communication non promotionnelle est donc largement utilisée par les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires et ce, surtout dans certains cadres bien particuliers. Premièrement lorsqu'une même "business unit" de l'entreprise a besoin d'avoir une identité commune (ex : tous les produits liés à l'espèce féline) sans que cette identité ne soit liée à un produit. Cela permet ainsi à l'entreprise de créer des outils cohérents entre eux. Deuxièmement, en cas de lancements de produits, lorsqu'il devient important de préparer le marché à l'arrivée d'une innovation. Troisièmement, lorsque l'entreprise détient les parts majoritaires pour un médicament et c'est ici que la majorité des outils d'information utilisés au quotidien par les vétérinaires seront créés pour appuyer ces derniers dans leurs discours auprès des propriétaires. Enfin, de façon plus large, les laboratoires vétérinaires peuvent aussi créer des outils marketing n'ayant aucun lien avec leurs produits directement, comme des campagnes de prévention en santé animale plus générale ou encore des campagnes concernant la profession comme "Going Beyond", le but étant de renforcer la relation qu'ils ont avec les vétérinaires.

En revanche, la façon dont les vétérinaires perçoivent ces méthodes est un peu contrastée. Une méfiance par rapport à la transparence et à l'intégrité des données fournies semble indiquer que l'impact n'est pas forcément celui recherché. Les vétérinaires apprécient fortement les supports d'information poussés qui leur sont destinés, comme par exemple les conférences ou les e-learning. En revanche, bien qu'utilisant la plupart des supports de communication fournis et considérant qu'ils améliorent leurs relations clients, ces derniers n'ont en apparence majoritairement pas ou peu d'impact sur la confiance qu'ils portent aux laboratoires. Cette méfiance, saine et nécessaire, influence les critères de compétitivité des laboratoires.

En effet, cette dernière pousse donc continuellement les entreprises à améliorer leurs méthodes pour les rendre plus éthiques, transparentes et rigoureuses. C'est ce que s'efforce de faire, entre autres, Boehringer Ingelheim, l'entreprise dans laquelle j'ai pu effectuer mon stage et chez qui j'ai pu comprendre de nombreux aspects du marketing vétérinaire.

On pourrait donc imaginer que le marketing s'orientera ainsi plus largement vers une co-création intensifiée d'outils extrêmement personnalisés en fonction des volontés et besoins de chaque

vétérinaire. C'est déjà ce que l'on peut observer de plus en plus avec les méthodes de "test and learn" en marketing et les feedbacks terrain. Les entreprises devront probablement, si elles veulent maintenir une relation de confiance avec les vétérinaires, s'adapter aux profils et fournir des supports extrêmement rigoureux et transparents. C'est un défi particulièrement important à relever car le rôle ambivalent du marketing, qui sert notamment à persuader, n'implique pas, de lui-même, un usage éthique.

On peut, à la lumière de cette thèse et des résultats, proposer des recommandations aux laboratoires vétérinaires dans la conception d'outils de communication non promotionnelle :

- Améliorer la transparence de ces supports, en mentionnant systématiquement les sources et en mettant en avant des données compréhensibles, complètes et précises.
- Impliquer davantage les vétérinaires dans leur conception, pour essayer de comprendre ce dont ils ont réellement besoin.
- Adapter ainsi les formats et les contenus aux différents profils des professionnels.
- Limiter l'utilisation des mails et des réseaux sociaux, et tout ce qui pourrait entraîner une sur-sollicitation ou un manque de profondeur scientifique.
- Éviter les campagnes directement adressées aux propriétaires.
- Augmenter les supports visant à l'observance des traitements, au-delà de leur simple prescription.

Cette thèse répond à un manque, dans la littérature scientifique, d'une analyse de l'état des lieux et de l'impact de l'utilisation de la communication non promotionnelle par l'industrie pharmaceutique vétérinaire. D'autres études pourraient être utiles pour comprendre davantage comment les vétérinaires et les laboratoires pourraient co-créeer des outils utiles aux deux parties mais aussi comment les nouvelles technologies, et en particulier l'intelligence artificielle pourraient révolutionner le marketing pharmaceutique vétérinaire.

BIBLIOGRAPHIE

1. ADOGY, 2024. Unbranded marketing. *Adogy* [en ligne]. 2024. [Consulté en juin 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.adogy.com/terms/unbranded-marketing/>
2. AGENCE EUROPÉENNE DES MÉDICAMENTS, 2022. Veterinary medicinal products regulation. *EMA – European Medicines Agency* [en ligne]. 2022. [Consulté en juin 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.ema.europa.eu/en/veterinary-regulatory-overview/veterinary-medicinal-products-regulation>
3. ALHABASH, Saleem, McALISTER, Anna R., LOU, Chen et HAGERSTROM, Amy, 2015. From clicks to behaviors: the mediating effect of intentions to like, share, and comment on the relationship between message evaluations and offline behavioral intentions. *Journal of Interactive Advertising* [en ligne]. Vol. 15, n° 2, pp. 82-96. [Consulté en juin 2025]. DOI 10.1080/15252019.2015.1071677. Disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1071677>
4. ANSES – Agence nationale de sécurité sanitaire, 2025. Guide des bonnes pratiques de publicité en faveur des médicaments vétérinaires [en ligne]. Version 7.0. Maisons-Alfort : ANMV – Agence nationale du médicament vétérinaire. [Consulté en juin 2025]. Disponible à l'adresse : https://www.anses.fr/fr/system/files/20250206_Guide%20des%20BPP_Anmv_Version%20n7_VF.pdf
5. BAINES, Paul, FILL, Chris et ROSENGREN, Sara, 2017. *Marketing* [en ligne]. 4^e éd. Oxford : Oxford University Press. ISBN non disponible. Disponible à l'adresse : <https://books.google.com/books/about/Marketing.html?id=MQeTDQAAQBAJ>
6. BOEHRINGER INGELHEIM, 2025. A new survey shows over 90% of pet owners trust vets but overlook their challenges. *Boehringer Ingelheim* [en ligne]. 24 avril 2025. [Consulté en juillet 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.boehringer-ingelheim.com/animal-health/our-responsibility/new-survey-shows-over-90-pet-owners-trust-vets-overlook-their-challenges>

7. BOEHRINGER INGELHEIM, s.d.a. Our mission. *Boehringer Ingelheim* [en ligne]. [Consulté en juin 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.boehringer-ingelheim.com/us/about-us/who-we-are/culture/our-mission>
8. BOEHRINGER INGELHEIM, s.d.b. Preventive care: why you should get your cat to the vet. *Boehringer Ingelheim* [en ligne]. [Consulté en juin 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.boehringer-ingelheim.com/animal-health/companion-animals-horses/pets/preventive-care-cat-veterinarian>
9. BOEHRINGER INGELHEIM, 2024a. Unternehmensbericht 2023 [en ligne]. Ingelheim : C.H. Boehringer Sohn AG & Co. KG. [Consulté en juin 2025]. Disponible à l'adresse : <https://unternehmensbericht.boehringer-ingelheim.de/2023/download/index.html>
10. BOEHRINGER INGELHEIM, 2024b. Going beyond: charting a sustainable future for veterinary medicine in Southeast Asia [en ligne]. Singapour : Boehringer Ingelheim Singapore Pte. Ltd. [Consulté en juillet 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.boehringer-ingelheim.com/pdf/whitepaper-chartering-sustainable-future-veterinary-medicine-southeast-asia>
11. BULIK, Beth Snyder, 2016. Annual pharma social media review finds more social activity, but still work to be done. *Fierce Pharma* [en ligne]. 5 octobre 2016. [Consulté en juin 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.fiercepharma.com/marketing/annual-pharma-social-media-review-finds-more-social-activity-but-still-work-to-be-done>
12. COÛFFÉ, Thomas, 2025. Chiffres réseaux sociaux – 2025. *Blog du Modérateur* [en ligne]. Mis à jour le 24 février 2025. [Consulté en juin 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>
13. DATATAB, s.d. Test t. *DATAtab* [en ligne]. [Consulté en août 2025]. Disponible à l'adresse : <https://datatab.fr/tutorial/t-test>
14. DICE MEDICAL COMMUNICATIONS, 2024. What makes a great disease awareness campaign? *Dice Medical Communications* [en ligne]. 2024. [Consulté en juin 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.dice-comms.co.uk/perspectives/insights/what-makes-a-great-disease-awareness-campaign/>

15. DIGITAL HEALTH COALITION, 2022. HCP social media insights 2022 – June 2022. *Digital Health Coalition* [en ligne]. [Consulté en juin 2025]. Disponible à l'adresse : <https://digitalhealthcoalition.org/article-hcp-social-media-insights-2022-june-2022/>
16. DILYS, Mantas, SARLAUSKIENE, Lina et SMITAS, Andrius, 2022. Analysis of the concept of content marketing. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*. Mai 2022. Vol. 9, n° 5, pp. 47-59. [Consulté en juin 2025]. DOI 10.21833/ijaas.2022.05.006. Disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.21833/ijaas.2022.05.006>
17. FÉDÉRATION DES VÉTÉRINAIRES D'EUROPE, 2019. European veterinary survey 2018: future veterinarians – younger and female [en ligne]. Bruxelles : FVE. [Consulté en juin 2025]. Disponible à l'adresse : https://fve.org/cms/wp-content/uploads/FVE_Survey_2018_WEB.pdf
18. FEDIAF – Fédération européenne de l'industrie des aliments pour animaux familiers, 2022. Annual report 2022 [en ligne]. Bruxelles : FEDIAF. [Consulté en juin 2025]. Disponible à l'adresse : <https://europeanpetfood.org/wp-content/uploads/2023/02/Annual-Report-2022-2.pdf>
19. FICKWEILER, Freek, FICKWEILER, Ward et URBACH, Ewout, 2017. Interactions between physicians and the pharmaceutical industry generally and sales representatives specifically and their association with physicians' attitudes and prescribing habits: a systematic review. *BMJ Open* [en ligne]. Vol. 7, n° 9, e016408. [Consulté en juin 2025]. DOI 10.1136/bmjopen-2017-016408. Disponible à l'adresse : <https://bmjopen.bmj.com/content/7/9/e016408>
20. GODIN-BERGERON, Cassandra, 2017. Étude du marketing de contenu et de son influence sur les comportements d'engagement des consommateurs. Mémoire de maîtrise ès sciences de la gestion. Montréal : Université du Québec à Montréal, 184 p. [Consulté en juin 2025].
21. GRIT, Lennart, 2024. Pharmacy academy: development of a marketing plan. Thèse de master en sciences économiques. Utrecht : Utrecht University. [Consulté en juin 2025]. Disponible à l'adresse : <https://studenttheses.uu.nl/bitstream/handle/20.500.12932/46328/Business%20Thesis%20OMRON%20Pharmacy%20Academy%20Marketing%20Plan.pdf?sequence=1>

22. GRAND VIEW RESEARCH, 2024. Animal health market size and share: industry report, 2030. *Grand View Research* [en ligne]. 2024. [Consulté en juin 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/animal-health-market>
23. HALL, Danika V. et JONES, Sandra C., 2001. Corporate social responsibility, condition branding and ethics in marketing. In : *Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference 2001: Bridging marketing theory and practice* [en ligne]. [Consulté en juin 2025]. Disponible à l'adresse : <https://acuresearchbank.acu.edu.au/item/86544/corporate-social-responsibility-condition-branding-and-ethics-in-marketing>
24. HALL, Danika V., JONES, Sandra C. et IVERSON, Donald C., 2009. Content analysis of disease awareness advertisements in popular Australian women's magazines. *Medical Journal of Australia* [en ligne]. 7 décembre 2009. Vol. 191, n° 11-12, pp. 625-629. [Consulté en juin 2025]. DOI 10.5694/j.1326-5377.2009.tb03355.x
25. HOOVER, Gary, 2022. Peter Drucker on business purpose, tasks, profit, and social responsibility. *Profectus* [en ligne]. 2 décembre 2022. [Consulté en août 2025]. Disponible à l'adresse : <https://profectusmag.com/peter-drucker-on-business-purpose-tasks-profit-and-social-responsibility/>
26. HUHMAN, Bruce A. et LIMBU, Yam B., 2016. Content and compliance of pharmaceutical social media marketing. *Marketing Intelligence & Planning* [en ligne]. 3 octobre 2016. Vol. 34, n° 7, pp. 977-999. [Consulté en juin 2025]. DOI 10.1108/MIP-06-2015-0124. Disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2015-0124>
27. ILLIA, Laura et BALMER, John M. T., 2012. Corporate communication and corporate marketing: their nature, histories, differences and similarities. *Corporate Communications: An International Journal* [en ligne]. Vol. 17, n° 4, pp. 415-433. [Consulté en juin 2025]. DOI 10.1108/13563281211274121. Disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.1108/13563281211274121>
28. INNOVATIVE VETERINARY CARE JOURNAL, 2024. Study reveals urgent need for retention strategies in veterinary profession. *IVC Journal* [en ligne]. 3 octobre 2024.

- [Consulté le 18 juillet 2025]. Disponible à l'adresse : <https://ivcjournal.com/needs-for-retention-strategies-in-veterinary-profession/>
29. KACZMAREK, Emilia, 2022. Promoting diseases to promote drugs: the role of the pharmaceutical industry in fostering good and bad medicalization. *British Journal of Clinical Pharmacology* [en ligne]. Vol. 88, n° 1, pp. 34-39. [Consulté en juin 2025]. DOI 10.1111/bcp.14835. Disponible à l'adresse : <https://bpspubs.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/bcp.14835>
30. KEMP, Simon, 2022. Digital 2022: another year of bumper growth. *We Are Social* [en ligne]. 26 janvier 2022. [Consulté en juin 2025]. Disponible à l'adresse : <https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
31. KOTLER, Philip et KELLER, Kevin Lane, 2015. Chapitre 14. In : *Marketing management*. 15^e éd. Harlow : Pearson Education. pp. ... [Consulté en juillet 2025]. ISBN 9781292092621. Disponible à l'adresse : [S3D7W4_Marketing_Management.pdf](#)
32. LAROUSSE, s.d. Marketing. *Dictionnaire de français Larousse* [en ligne]. [Consulté en juin 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/marketing/49526>
33. LAURENCELLE, Louis, 2012. La représentativité d'un échantillon et son test par le khi-deux. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology* [en ligne]. Vol. 8, n° 3, pp. 173-181. [Consulté en juillet 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.tqmp.org/RegularArticles/vol08-3/p173/p173.pdf> [Consulté en juillet 2025].
34. LEONARDO ALVES, Teresa, MANTEL-TEEUWISSE, Aukje K., PASCHKE, Anne, LEUFKENS, Hubert G. M., PUIL, Lorri, POPLAVSKA, Elita et MINTZES, Barbara, 2017. Unbranded advertising of prescription medicines to the public by pharmaceutical companies (protocol). *Cochrane Database of Systematic Reviews* [en ligne]. 2017, n° 7, Art. No.: CD012699. [Consulté en juin 2025]. DOI 10.1002/14651858.CD012699. Disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.1002/14651858.CD012699>
35. MAHONEY, Sarah, 2022. Healthcare marketers trend report 2022: the reset. *MM+M – Medical Marketing and Media* [en ligne]. 8 mars 2022. [Consulté en juin 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.mmm-online.com/home/channel/features/healthcare-marketers-trend-report-2022-the-reset/>

36. MAZZI, Peter, 2023. Disease awareness marketing: best practices & must-know info. *Phamax Digital* [en ligne]. 2023. [Consulté en juin 2025]. Disponible à l'adresse : <https://phamax-digital.ch/academy/disease-awareness-marketing/>
37. MINTZES, Barbara, 2012. Advertising of prescription-only medicines to the public: does evidence of benefit counterbalance harm? *Annual Review of Public Health* [en ligne]. Vol. 33, pp. 259-277. [Consulté en juin 2025]. DOI 10.1146/annurev-publhealth-031811-124540. Disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-031811-124540>
38. NEUHAUS, Tina, MILLEMANN, Jan Andre et NIJSSEN, Ed, 2022. Bridging the gap between B2B and B2C: thought leadership in industrial marketing – a systematic literature review and propositions. *Industrial Marketing Management* [en ligne]. Vol. 106, pp. 99-111. [Consulté en juin 2025]. DOI 10.1016/j.indmarman.2022.08.006. Disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.08.006>
39. ORDRE NATIONAL DES VÉTÉRINAIRES, 2024. Atlas démographique de la profession vétérinaire 2024 [en ligne]. 9^e éd. Paris : CNOV. Données arrêtées au 31 décembre 2023. [Consulté en juillet 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.veterinaire.fr/system/files/files/2024-08/ATLAS-NATIONAL-2024-WEB-02082024.pdf>
40. PHARMAPHORUM, 2022. Advertising before approval – navigating pharma marketing. *Pharmaphorum* [en ligne]. 2022. [Consulté en juin 2025]. Disponible à l'adresse : <https://pharmaphorum.com/sales-marketing/advertising-approval-navigating-pharma-marketing>
41. PM360, s.d. Understand unbranded: the best practices, opportunities, and timing. *PM360* [en ligne]. [Consulté en juin 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.pm360online.com/understand-unbranded-the-best-practices-opportunities-and-timing/>
42. RYAN, Eoin G., BEATTY, Stephen H., GRAY, Elizabeth, FIELD, Niamh, LISTON, Rory, RHODES, Victoria et DONLON, John, 2022. Factors affecting retention of veterinary practitioners in Ireland: a cross-sectional study with a focus on clinical practice. *Irish Veterinary Journal* [en ligne]. Vol. 75, article 13. [Consulté le 18 juillet

- 2025]. DOI 10.1186/s13620-022-00222-9. Disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.1186/s13620-022-00222-9>
43. SAWICKI, Artur, 2016. Digital marketing. *World Scientific News* [en ligne]. Vol. 48, pp. 82-88. [Consulté en août 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.worldscientificnews.com/>
44. SETTERWALLS, 2019. The legal framework for disease awareness campaigns. *Setterwalls* [en ligne]. 2019. [Consulté en juin 2025]. Disponible à l'adresse : <https://setterwalls.se/artikel/the-legal-framework-for-disease-awareness-campaigns/>
45. SURVEYMONKEY, s.d.a. Margin of error calculator. *SurveyMonkey* [en ligne]. [Consulté en août 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.surveymonkey.com/mp/margin-of-error-calculator/>
46. SURVEYMONKEY, s.d.b. Sample size calculator. *SurveyMonkey* [en ligne]. [Consulté en août 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
47. WILLIS, Erin et DELBAERE, Marjorie, 2022. Patient influencers: the next frontier in direct-to-consumer pharmaceutical marketing. *Journal of Medical Internet Research* [en ligne]. Vol. 24, n° 3, e29422. [Consulté en juin 2025]. DOI 10.2196/29422. Disponible à l'adresse : <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8924782/>

ANNEXES

Perception par les vétérinaires des supports d'information proposés par les laboratoires pharmaceutiques - Thèse Vétérinaire

Bonjour à toutes et à tous,

Dans le cadre de ma thèse, j'étudie **l'impact et l'utilité des supports d'information et de sensibilisation aux maladies** (affiches, brochures, e-learning, conférences, réseaux sociaux, etc.) proposés par les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires. 🌟

Votre avis est précieux et anonyme ! Je vous invite à répondre avec la plus grande honnêteté.

Ce questionnaire vous prendra environ **10 minutes** et m'aidera énormément dans mes recherches.

Un grand merci pour votre participation et votre aide ! 🙏

* Indique une question obligatoire

Profil du répondant

**Ce questionnaire s'adresse aux vétérinaires praticiens.
Merci de noter qu'il ne concerne pas les étudiants (A1-A6).**

1. Laquelle des propositions suivantes vous décrit le mieux ? *

Une seule réponse possible.

- Vétérinaire généraliste
- Vétérinaire spécialiste
- Vétérinaire en formation (interne, résident etc.)
- Autre : _____

2. Depuis combien de temps exercez-vous ? *

Uniquement le nombre d'années, sans unité (ex: "3")

3. **Quel est votre statut professionnel actuel ? ***

Une seule réponse possible.

- Seul(e) à votre compte
- Collaborateur(rice) indépendant(e)
- Patron et/ou associé(e) dans une clinique indépendante
- Salarié(e) d'une clinique indépendante
- Salarié(e) d'un groupe
- Salarié(e) d'un CHUV
- En recherche d'emploi
- Autre : _____

4. **Comment décririez-vous votre pratique vétérinaire ? ***

Une seule réponse possible.

- Animaux de compagnie exclusivement
- Animaux de rente exclusivement
- Pratique équine exclusivement
- Pratique mixte
- Animaux exotiques / NAC
- Autre : _____

5. **Combien de vétérinaires êtes-vous dans votre structure ? ***

Une seule réponse possible.

- 1 à 4
- 5 à 10
- Plus de 10
- Je suis en recherche d'emploi
- Autre : _____

Rôle des laboratoires

Avant de commencer, j'aimerais connaître, selon vous, le rôle que devraient idéalement jouer les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires. 😊

6. **Êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante : l'un des rôles des laboratoires pharmaceutiques est d'aider les propriétaires d'animaux et les éleveurs à approfondir leurs connaissances ?** *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Pas Tout à fait d'accord

7. **Êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante : l'un des rôles des laboratoires pharmaceutiques est de vous aider, en tant que vétérinaire, à approfondir vos connaissances ?** *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Pas Tout à fait d'accord

8. **En cas de doute concernant une pratique ou une recommandation clinique, vous sentez-vous généralement à l'aise de contacter un laboratoire pharmaceutique pour obtenir de l'aide ?** *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Pas Tout à fait à l'aise

Exposition au marketing "unbranded" ou marketing "non promotionnel"

Merci de prendre le temps nécessaire pour lire la définition suivante avant de répondre aux questions :

Le marketing "non promotionnel" en santé animale désigne une communication réalisée par les laboratoires pharmaceutiques, destinée aux vétérinaires, aux propriétaires d'animaux et aux éleveurs, portant sur une maladie, un besoin de prévention, une problématique de santé ou des enjeux liés à la profession, **sans mentionner de produit ou de médicament spécifique.**

👉 Exemples concrets :

- Une **brochure** expliquant les signes cliniques de la leishmaniose chez le chien, sans citer de traitement.
- Une **affiche** sur les bonnes pratiques de vaccination en élevage bovin, sans nom de vaccin.
- Un **webinaire** sur la gestion du stress chez le chat, animé par un expert, sans promotion de produit.
- Une **vidéo éducative** sur la prévention des parasites internes chez les chevaux, sans référence à un vermifuge.
- Un **post sur les réseaux sociaux** sensibilisant à l'importance du dépistage précoce de l'arthrose chez les animaux âgés, sans produit visible.

9. **Avez-vous déjà été exposé(e) à du contenu provenant d'un laboratoire pharmaceutique ne mentionnant pas directement de produits ?** (Exemples : brochures sur des maladies, affiches, webinaires, campagnes de sensibilisation, formation continue, etc.) *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non
- Je ne me souviens pas

10. **Par quels canaux avez-vous été exposé(e) à ce type de contenu ? ***

Plusieurs réponses possibles.

- Visites de délégués vétérinaire
- Email / Newsletter
- Réseaux sociaux
- Conférences sponsorisées
- Formation en ligne
- Articles et blogs en ligne
- Brochures imprimées
- Affiches
- Webinaires
- Vidéos en ligne
- Podcasts
- Via mon groupement
- Je n'ai pas été exposé(e)
- Je ne me souviens pas
- Autre : _____

11. **À quelle fréquence êtes-vous exposé(e) à de la communication "non promotionnelle" provenant d'un laboratoire pharmaceutique ? (Exemples : brochures sur des maladies, affiches, webinaires, campagnes de sensibilisation, formations continues, etc.) ***

Une seule réponse possible.

- Au moins une fois par semaine
- Au moins une fois par mois
- Au moins une fois par trimestre
- Au moins une fois par semestre
- Au moins une fois par an
- Moins d'une fois par an
- Jamais

12. **Que pensez-vous de cette fréquence d'exposition ?**

Une seule réponse possible.

- J'aimerais être exposé(e) plus souvent
- Cette fréquence me convient
- J'aimerais être exposé(e) moins souvent

Perception et impact

Ne partez pas ! 🙏

C'est la partie la plus importante de mon questionnaire...!
Merci d'y répondre en toute franchise :)

13. **Selon vous, quels sont les trois principaux objectifs de la communication *
"non promotionnelle" pour les laboratoires pharmaceutiques ?**

Plusieurs réponses possibles.

- Informer les vétérinaires
- Informer les propriétaires d'animaux et/ou les éleveurs
- Améliorer l'image de l'entreprise
- Créer une relation privilégiée avec les vétérinaires
- Promouvoir les bonnes pratiques cliniques
- Préparer un lancement de produit
- Encourager l'utilisation de produits sans les nommer
- Promouvoir la santé et le bien-être animal
- Autre : _____

14. **Dans votre pratique quotidienne, trouvez-vous ce type de contenu utile ? ***

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Pas Très utile

15. **Avez-vous déjà modifié une pratique ou une recommandation sur la base de ce type de contenu ?** *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non
- Je ne me souviens pas

16. **Utilisez-vous les supports de communication "non promotionnelle" proposés par les laboratoires pour illustrer vos propos à vos clients ?** *
- (Exemples : brochures sur des maladies, affiches, protocoles de vaccination sans mention de produits, etc.)

Une seule réponse possible.

- Oui, systématiquement
- Oui, régulièrement
- Oui, de temps en temps
- Non, car je n'ai pas accès à ce type de supports
- Non, car je n'y pense pas
- Non, je préfère me débrouiller seul(e)
- Non, car j'ai d'autres supports ne provenant pas des laboratoires
- Autre : _____

17. **Utilisez-vous les supports de communication "non promotionnelle" proposés par les laboratoires pour alimenter vos réseaux sociaux ?** *
- (Exemples : posts sur des maladies, vidéos courtes etc.)

Une seule réponse possible.

- Oui, systématiquement
- Oui, régulièrement
- Oui, de temps en temps
- Non, car je n'ai pas accès à ce type de supports
- Non, car je n'y pense pas
- Non, je préfère me débrouiller seul(e)
- Non, car j'ai d'autres supports ne provenant pas des laboratoires
- Je n'ai pas de réseaux sociaux / ma structure n'a pas de réseaux sociaux
- Je ne sais pas
- Autre : _____

18. **Utilisez-vous les supports de communication "non promotionnelle" proposés par les laboratoires pour aménager votre structure ?** *
- (Exemples : affiches, maquettes anatomiques, vidéos, etc.)

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non
- Je n'ai pas de structure
- Je ne sais pas
- Autre : _____

19. **Pensez-vous que ce type de contenu vous aide à améliorer la relation avec vos clients ?** *

Une seule réponse possible.

- Oui, tout à fait
- Oui, dans une certaine mesure
- Non

20. **Pensez-vous que les séminaires, conférences ou modules de formation en ligne proposés par les laboratoires pharmaceutiques vous aident, en général, à approfondir vos connaissances ?** *

Une seule réponse possible.

- Oui, j'y apprends beaucoup de choses utiles
- Oui, mais le contenu reste assez général
- Non, je trouve le contenu peu enrichissant
- Non, Je ne participe pas à ce type de formation
- Autre : _____

21. **Pensez-vous que les séminaires, conférences ou modules de formation proposés par les laboratoires pharmaceutiques vous aident à développer votre réseau professionnel ?** (Par exemple, en gardant contact avec des confrères et consœurs rencontrés lors de ces événements.) *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non
- Je ne sais pas
- Je ne participe pas à ce type d'événements
- Autre : _____

22. **Selon vous, une communication "non promotionnelle" par rapport à une communication classique pour un médicament est :** *

Plusieurs réponses possibles.

	Moins	Aussi	Plus	Je ne sais pas
Neutre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Crédible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pédagogique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. **Les supports de communication "non promotionnels" influencent-ils votre niveau de confiance générale envers les laboratoires pharmaceutiques ?** *

Une seule réponse possible.

- Oui, positivement
- Oui, négativement
- Non, ils ont peu ou pas d'impact
- Autre : _____

24. **Les supports de communication "non promotionnels" influencent-ils votre niveau de confiance en l'expertise scientifique des laboratoires pharmaceutiques ?** *

Une seule réponse possible.

- Oui, positivement
- Oui, négativement
- Non, ils ont peu ou pas d'impact
- Autre : _____

25. **Selon vous, les supports de communication "non promotionnels" peuvent-ils favoriser une surconsommation ou une surmédicalisation ?** *

Une seule réponse possible.

- Souvent
- Parfois
- Jamais
- Je ne sais pas

26. **Avez-vous déjà eu le sentiment qu'un support de communication "non promotionnel" visait indirectement à promouvoir un produit ?** *

Une seule réponse possible.

- Toujours
- Souvent
- Parfois
- Jamais
- Je ne sais pas
- Autre : _____

27. **Pensez-vous que certains laboratoires pharmaceutiques se distinguent par une approche plus rigoureuse scientifiquement dans l'élaboration de ces supports ?** *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

28. **Si oui, lesquels ?**

Plusieurs réponses possibles.

- Boehringer Ingelheim
- Ceva
- Dechra
- Elanco
- HIPRA
- MSD
- TVM / Dômes Pharma
- Vetoquinol
- Virbac
- Zoetis
- Autre : _____

29. **Avez-vous un exemple de campagne vétérinaire de sensibilisation à une maladie qui vous a marqué ?** *Question facultative*

Vos supports de marketing "non promotionnels" préférés

C'est presque fini !

Dans cette section (très) rapide, je vous propose d'attribuer une note sur 5 aux supports utilisés par les laboratoires dans le cadre du marketing "non promotionnel".

Ne notez, s'il vous plaît, que les supports que vous avez l'habitude d'utiliser.

👉 **1 étoile** = pas du tout pertinent

👉 **5 étoiles** = extrêmement pertinent

30. **Quelle note sur 5 mettriez-vous au support suivant : Visite de délégué vétérinaire**

1 2 3 4 5

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

31. **Quelle note sur 5 mettriez-vous au support suivant : Email / Newsletter**

1 2 3 4 5

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

32. **Quelle note sur 5 mettriez-vous au support suivant : Post sur les réseaux sociaux du laboratoire**

1 2 3 4 5

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

33. **Quelle note sur 5 mettriez-vous au support suivant : Conférence sponsorisée**

1 2 3 4 5

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

34. **Quelle note sur 5 mettriez-vous au support suivant : Formation en ligne (e-learning)**

1 2 3 4 5

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

35. **Quelle note sur 5 mettriez-vous au support suivant : Article et blog en ligne**

1 2 3 4 5

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

36. **Quelle note sur 5 mettriez-vous au support suivant : Brochure imprimée**

1 2 3 4 5

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

37. **Quelle note sur 5 mettriez-vous au support suivant : Affiche**

1 2 3 4 5

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

38. **Quelle note sur 5 mettriez-vous au support suivant : Webinaire**

1 2 3 4 5

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

39. **Quelle note sur 5 mettriez-vous au support suivant : Vidéo en ligne**

1 2 3 4 5

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

40. **Quelle note sur 5 mettriez-vous au support suivant : Podcast**

1 2 3 4 5

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

41. **Quelle note sur 5 mettriez-vous au support suivant : Témoignage sponsorisé d'un confrère ou d'une consœur**

1 2 3 4 5

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

Fin du questionnaire 🔥

Clara LAMORT DE GAIL

ETAT DES LIEUX ET IMPACT DE L'UTILISATION DU MARKETING NON PROMOTIONNEL PAR LES LABORATOIRES PHARMACEUTIQUES VÉTÉRINAIRES EN EUROPE

OVERVIEW AND IMPACT OF THE USE OF NON-PROMOTIONAL MARKETING BY VETERINARY PHARMACEUTICAL COMPANIES IN EUROPE

Thèse d'État de Doctorat Vétérinaire : Nantes, le 30 Octobre 2025

RÉSUMÉ en français :

Le marketing pharmaceutique est omniprésent dans la pratique vétérinaire. Le marketing dit "non promotionnel" correspond à une de ses nombreuses formes. Il permet aux entreprises pharmaceutiques de communiquer avec le grand public et les professionnels sans directement mentionner de produits. Ainsi, les contraintes réglementaires sont moindres et les objectifs sont différents. De la sensibilisation des propriétaires à la formation continue des vétérinaires en passant par des campagnes réputationnelles pour l'entreprise, le marketing non promotionnel ne cherche pas à vendre mais à valoriser l'image du laboratoire. L'étude de cas de Boehringer Ingelheim a permis de comprendre dans quel contexte ces différentes démarches et supports sont mis en place. Du point de vue des vétérinaires, la perception de ces outils est mitigée. Ils sont globalement appréciés en ce qu'ils améliorent leur relation-client et leur offrent des options pour consolider leurs connaissances. En revanche, l'honnêteté et la transparence des laboratoires est souvent mise en doute et l'objectif principal perçu reste la promotion de produits. La vision paradoxale de ces outils impose donc aux laboratoires de trouver un équilibre entre éthique et stratégie commerciale afin de devenir un réel partenaire de confiance pour les vétérinaires. En effet, ces techniques, bien que ne pouvant pas être totalement dissociées d'objectifs commerciaux, restent un levier incontournable de communication.

MOTS CLÉS :

- Industrie pharmaceutique
- Marketing non promotionnel
- Vétérinaire
- Questionnaire
- Europe

DATE DE SOUTENANCE : 30 Octobre 2025