TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES ILLUSTRATIONS 7
LISTE DES ABRÉVIATIONS 9
Introduction 10
PREMIÈRE PARTIE : ÉTUDE BIBLIOGRAPHIQUE 11
Chapitre 1- La profession vétérinaire et Internet 12
I- Historique et usage du média Internet 12
A- Historique et usage pour les français 12
1- Avant l'an 2000 : la découverte d'Internet et son développement rapide 12
2- Entre 2000 et 2010 : démocratisation et banalisation de l'usage d'Internet 13
a- Facilitation de l'accès à Internet et intégration dans le quotidien 13
b- Profil des utilisateurs et ressenti sur ce nouveau média 13
c- L'utilisation d'Internet 14
3- Situation actuelle 14
a- Nombre d'utilisateurs 14
b- Profil des utilisateurs 15
c- L'utilisation d'Internet 16
d- Les inquiétudes 16
B- Historique et usage pour les vétérinaires 17
1- Historique en quelques chiffres pour les vétérinaires 17
a- Contexte 17
b- Avant 2000 : des débuts prometteurs 18
c- Entre 2000 et 2010 : démocratisation et banalisation de l'usage d'Internet 18
d- Situation actuelle 19
e- Les institutions vétérinaires et Internet 19
2- Utilisation professionnelle d'Internet 20
a- A l'émergence du réseau 20
b- Quelques données plus récentes 21
c- Les réseaux sociaux 21
II- Internet et le code de déontologie 22
A- Le code de déontologie à l'émergence d'Internet : version du 22 Février 1992 22
1- Consultations en ligne 22
2- Confraternité sur le réseau 23
3- Mentions autorisées à être délivrées au public 23

4- Problématiques pour un site de structure vétérinaire en pratique.....23
a- Mentions autorisées à être délivrées au public.....23
b- L'accès au site réservé à la clientèle.....24
c- Référencement du site.....24
B- Entre 2003 et 2010 : version du 11 Octobre 2003.....24
1- Une version qui apporte quelques précisions.....24
2- Les fondamentaux sont respectés.....25
3- Le site d'une structure vétérinaire en pratique.....25
a- Précisions sur les codes d'accès.....25
b- Mentions autorisées à être délivrées au public.....26
c- Autres mentions.....26
C- Version actuelle : version du 8 Juillet 2010 modifiée en 2012.....27
1- Contexte.....27
2- Peu de changement au sein des articles.....27
3- Le site d'une structure vétérinaire en pratique.....27
a- Conséquences de l'abrogation de l'article 72.....27
b- Ce qui est interdit.....28
c- Un domaine de réflexion et d'action pour l'Ordre.....28
4- En attendant un nouveau code.....29
III- Les sites de structures vétérinaires.....29
A- Quelques chiffres : un enthousiasme modéré des praticiens ?.....30
B- Comment concevoir un site pour sa structure ?.....31
1- Créer son site soi-même.....31
2- Avoir recours à une entreprise spécialisée.....31
3- Les obligations non déontologiques.....32
4- Quel contenu ?.....32
a- Les sites créés par les vétérinaires.....32
b- Les sites créés par des professionnels.....33
C- Enquête auprès de vétérinaires ayant créé un site pour leur structure.....33
D- Le regard des clients sur ces sites : pour qui, pour quoi ?.....34
1- Les données disponibles.....34
2- Une demande réelle des clients depuis plus de 10 ans.....35
3- Des services attendus par l'ensemble des clients : information et conseil.....36
a- Résultats du Dr Santaner.....36
b- Résultats des Drs. Fabre et Wojcicki.....36
c- Résultats du GERM de l'AFVAC.....37

4- L'utilisation concrète de ces sites par leurs visiteurs 38
a- Connaissance du site 38
b- Fréquentation du site 38
c- Usages du site 39
5- Confrontation avec le point de vue des vétérinaires 40
a- Intérêt des clients pour les sites vétérinaires 40
b- Contenu souhaité par les clients 40
Chapitre 2- Vente en ligne et *drives* en France 41
I- De l'apparition de la vente en ligne au e-commerce alimentaire de nos jours : évolution au cours des 15 dernières années et paradoxes 41
A- La vente en ligne en général 41
1- Introduction 41
2- Quelques données chiffrées 42
a- 2000-2010 : Un succès indéniable 42
b- Situation actuelle 42
3- La vente en ligne en pratique : qui, quoi, comment ? 42
a- Les cyberacheteurs 42
b- Les familles de produits achetées 43
c- Modalités pratiques de la commande 43
B- Le e-commerce alimentaire 44
1- Historique 44
a- 1999-2001 : l'apparition des premiers cybermarchés 44
b- 2002-2004 : les doutes quant à la pérennité de ce concept 45
c- A partir de 2005-2006 : regain d'intérêt et maturité du marché 46
2- La clientèle des cybermarchés : pour qui, pour quoi ? 47
a- Profil des clients interrogés 47
b- Image du cybermarché 47
c- Usages éventuels d'un cybermarché 48
II- Les drives alimentaires : une réponse idéale aux besoins des consommateurs ? 48
A- La mise en place d'un nouveau concept commercial 49
1- Naissance à l'initiative d'Auchan et « course au drive » 49
2- Trois types de drives 49
B- Expansion fulgurante et situation actuelle 50
1- 2010-2014 : l'essor du drive 50
2- Quelques pistes pour expliquer ce succès 51
a- Pour les clients 51

b- Pour les enseignes 51
3- Les limites du concept 52
a- La rentabilité 52
b- Difficultés en termes de législation 52
c- Un marché à maturité ? 52
C- La clientèle des drives : pour qui, pour quoi ? 53
III- Application à la profession vétérinaire 54
A- Les drives non alimentaires 54
B- Vente en ligne dans la profession vétérinaire 55
1- Un service considéré comme peu utile à priori 55
2- Considérations déontologiques 55
3- Que proposent les entreprises spécialisées ? 56
a- Chezmonveto et Webveto : la boutique intégrée au site internet de la structure 56
b- Vetideal : une approche originale 58
c- Un exemple : Chezmonveto (créé en 2009) 58
4- Originalité de certains vétérinaires 59
DEUXIÈME PARTIE : ÉTUDE PERSONNELLE 60
Chapitre 3- Enquête personnelle 61
I- Problématique, matériel et méthode 61
A- Problématique 61
B- Matériel et méthode 62
1- Description du questionnaire 62
a- La forme 62
b- Le contenu 62
2- Administration du questionnaire 64
3- Exploitation des données 65
a- Généralités 65
b- Gestion des non réponses 65
II- Résultats 66
A-Taux de réponse et caractéristiques de l'échantillon 66
1- Taux de réponse 66
2- Caractéristiques de l'échantillon 66
a- Âge 66
b- Catégorie socioprofessionnelle 67
c- Sexe 68
d- Temps de trajet nécessaire pour une visite vétérinaire 68

e- Animaux possédés 69
f- Situation géographique 70
g- Bilan 70
B- Les habitudes de notre clientèle 71
1- Fréquentation des structures vétérinaires 71
2- Achats pour leurs animaux 72
a- Types d'achats 72
b- Lieux d'achat 74
c- Choix des lieux d'achats 76
d- Synthèse : combinaison entre les lieux d'achats et les justifications 77
3- Les sites de structures vétérinaires 78
4- Vente en ligne et drives alimentaires 79
a- Vente en ligne 79
b- Drives alimentaires 80
C- Le drive vétérinaire 81
1- Intérêt pour le service 81
a- Généralités 81
b- Raisons de désintérêt 82
c- Raisons de l'intérêt 84
2- Types d'achat liés au service de drive vétérinaire 84
3- Modalités pratiques 86
a- Considérations techniques : récupération de la commande 86
b- Considérations économiques : règlement de la commande 88
4- Retombées pour la clinique 89
III- Discussion 91
A-Taux de réponse et caractéristiques de l'échantillon 91
1- Un taux de réponse satisfaisant 91
2- Caractéristiques de l'échantillon 91
a- Un échantillon non représentatif de la population cible 91
b- Situation géographique 92
c- Caractéristiques liées aux animaux et aux vétérinaires 92
B- Les habitudes de notre clientèle 93
1- Une fréquentation régulière à importante des structures vétérinaires 93
2- Achats pour leurs animaux 93
a- Types d'achats et profil des acheteurs 93
b- Lieux d'achat et choix de ces lieux : la place du vétérinaire 94

c- L'achat de produits pour les animaux sur Internet : caractéristiques de cette concurrence 95
3- Les sites de structures vétérinaires....97
4- Vente en ligne et drives alimentaires 97
a- Des cyberacheteurs à l'image de la population 97
b- Des clients de drives à l'image de la population 98
C- Le drive vétérinaire 98
1- Intérêt pour le service 98
a- Généralités....98
b- Raisons de désintérêt....98
c- Raisons de l'intérêt....99
2- Types d'achats sur le drive vétérinaire....100
3- Modalités pratiques....100
a- Considérations techniques : récupération de la commande....100
b- Considérations économiques : règlement de la commande....101
4- Retombées pour la clinique....101
D- Discussion sur les commentaires libres des clients....102
1- Contact avec le personnel, conseils et information 102
2- Ressenti sur les sites de structures vétérinaires 103
3- Le drive vétérinaire....104
a- Les tarifs 104
b- Les références proposées....105
c- Commentaires encourageants divers 105
d- Les freins 105
e- Autres remarques....106
E- Limites de notre enquête....107
1- Biais de sélection....107
2- Autres remarques 107
Conclusion 109
BIBLIOGRAPHIE....111
ANNEXE 115

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Liste des tableaux

Tableau 1 : Raisons de désintérêt, en pourcentage des occurrences (n=590)…… 83

Tableau 2 : Motivations ordonnées pour l'utilisation du service…… 84

Liste des figures

Figure 1 : Taux d'équipement en connexion Internet à domicile…… 15

Figure 2 : Les inégalités d'équipement en connexion Internet à domicile…… 15

Figure 3 : Usage de l'ordinateur et d'Internet en juin 2014…… 16

Figure 4 : Quels services attendez-vous du site Internet d'un vétérinaire ? (2013)…… 37

Figure 5 : Pourquoi avez-vous consulté le site de votre vétérinaire ? (2013)…… 40

Figure 6 : Répartition des répondants par classe d'âge…… 67

Figure 7 : Répartition des répondants par catégorie socioprofessionnelle…… 67

Figure 8 : Répartition des répondants par sexe…… 68

Figure 9 : Répartition des répondants en fonction de leur temps de trajet…… 69

Figure 10 : Répartition des répondants selon l'animal possédé…… 69

Figure 11 : Répartition des répondants selon leur région…… 70

Figure 12 : Passage chez un vétérinaire au cours des deux dernières années…… 72

Figure 13 : Utilisation du budget des répondants pour leurs animaux (en % des répondant…… 73

Figure 14 : Reclassement des réponses pour la rubrique « Autres familles de produits » (en % des citations des répondants ayant répondu « Autres »)…… 73

Figure 15 : Lieux d'achats privilégiés pour chaque type de produits (en % des répondants)…… 75

Figure 16 : Justification principale du choix du lieu d'achat privilégié (en % des répondants)…… 77

Figure 17 : Utilisation d'un site de vétérinaire pour obtenir des informations…… 79

Figure 18 : Existence d'un site pour leur structure, d'après les clients…… 79

Figure 19 : Réalisation d'un achat en ligne au cours des 6 derniers mois…… 80

Figure 20 : Utilisation ou non d'un drive alimentaire…… 81

Figure 21 : Fréquence d'utilisation des drives sur la dernière année…… 81

Rapport-Gratuit.com

Figure 22 : Répartition des répondants selon leur intérêt potentiel pour le service……. 82

Figure 23 : Types de produits pouvant être achetés en drive selon les répondants (en % des répondants)…….. 85

Figure 24 : Délai maximal souhaité entre le moment de la commande et sa récupération……. 86

Figure 25 : Moment privilégié pour se rendre à la clinique……. 87

Figure 26 : Importance aux yeux des clients d'un comptoir dédié ou d'un passage prioritaire……... 87

Figure 27 : Mode de règlement privilégié……. 88

Figure 28 : Tarif attendu avec l'utilisation du service pour les mêmes achats qu'en clinique……. 88

Figure 29 : Montant final fictif accepté pour une facture initiale de 50 euros……. 88

Figure 30 : Augmentation éventuelle de la fréquentation de la clinique suite à l'utilisation du service. 90

Figure 31 : Recommandation du service à l'entourage si celui-ci est satisfaisant……. 90

Figure 32 : « Vente en ligne » 15/09/14 et « Vente en ligne 2 » 22/09/14……. 95

LISTE DES ABRÉVIATIONS

AFVAC : Association Française des Vétérinaires pour Animaux de Compagnie

CNIL : Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés

CROV : Conseil Régional de l'Ordre des Vétérinaires

CSOV : Conseil Supérieur de l'Ordre des Vétérinaires

ENVT : École Nationale Vétérinaire de Toulouse

GERM : Groupe d'Étude et de Recherche en Management

ONV : Ordre National des Vétérinaires

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Introduction

A partir de juillet 1988, avec le raccordement depuis les États-Unis de quelques instituts de recherche français au réseau Internet via des lignes téléphoniques [38], le nombre de français connectés à Internet n'a fait que croître de manière exponentielle. Vingt-cinq ans plus tard, 82% des français sont internautes [4]. Depuis sa naissance, ce média n'a cessé d'évoluer, les technologies associées à son utilisation se renouvelant en permanence. Ainsi, les connexions qui étaient au départ à débit très limité et coûteuses, peuvent maintenant s'effectuer de presque n'importe quel lieu, de manière instantanée et illimitée, depuis un ordinateur, une tablette numérique ou encore un smartphone.

Le quotidien des français a donc été révolutionné par cette technologie et la profession vétérinaire n'y a pas échappé. Les français sont devenus adeptes de la recherche d'information en ligne sur tous les sujets, y compris sur la santé de leur animaux. Ils peuvent pour cela utiliser, entre autres, les sites de structures vétérinaires, qui ont fait leur apparition et proposent de plus en plus de services au gré des innovations apportées par l'évolution du média.

Le commerce électronique s'est également largement démocratisé au fil des années, pour tous les types de produits. Au niveau des produits vétérinaires, les animaleries en ligne remportent un franc succès. Cependant, le succès des cybermarchés reste faible à ce jour, faisant de l'alimentation une des familles de produits les moins recherchées de la vente en ligne. C'est l'apparition il y a quelques années des drives alimentaires combinant achat en ligne et achat physique qui a donné un nouveau souffle à ce marché.

Ainsi, en 2014, certains praticiens s'interrogent : doivent-ils se positionner sur le marché de la vente en ligne par l'intermédiaire de leur site internet ? La livraison à domicile semblant plutôt contraignante à mettre en place, certains organismes proposent aux vétérinaires un service de type *drive* avec l'association d'une boutique en ligne et d'un retrait à la clinique. Après avoir synthétisé les données de la littérature concernant les différents sujets abordés ci-dessus, nous présenterons et discuterons les résultats de notre étude, dont l'objectif principal est d'apporter une réponse à ces praticiens sur l'intérêt potentiel des clients pour un tel système.

PREMIÈRE PARTIE :

ÉTUDE BIBLIOGRAPHIQUE

Chapitre 1- La profession vétérinaire et Internet

Dans cette partie, nous allons tout d'abord voir quelle a été la progression d'Internet chez les vétérinaires et quels usages ceux-ci en font, en comparaison avec le contexte global des internautes de notre pays, dont font partie les propriétaires d'animaux. Ensuite, nous évoquerons la réaction des instances de la profession et leur adaptation aux nouvelles données introduites par ce média, en particulier au sujet de la communication. Enfin, nous nous intéresserons de plus près aux sites internet de structures vétérinaires. Dans ce chapitre, nous n'aborderons volontairement pas le sujet de la vente en ligne (en général ou dans la profession vétérinaire) car il fera l'objet du chapitre suivant.

I- Historique et usage du média Internet

A- Historique et usage pour les français

1- Avant l'an 2000 : la découverte d'Internet et son développement rapide

Les Français ont commencé à utiliser ce média à la fin des années 1990, d'abord au sein des grandes entreprises et institutions, puis petit à petit à leur domicile [6]. La croissance est exceptionnelle : +150% d'internautes français entre mars 1997 et mars 1998 où le nombre d'utilisateurs est alors estimé à 2,87 millions [34]. En octobre 2000, on recensait environ 140 millions d'utilisateurs dans le monde. En France, 25% des ménages possédaient un ordinateur et 14% d'entre eux disposaient d'un accès à Internet [34]. Toutefois, la marge de progression en France était encore grande : aux États-Unis, en 2000, le taux d'équipement informatique était de 56% des ménages et le taux d'accès à Internet de 46%. La présence des entreprises sur Internet était de 50% aux États-Unis et de 34% en Angleterre pour environ 25% en France [34].

2- Entre 2000 et 2010 : démocratisation et banalisation de l'usage d'Internet

a- Facilitation de l'accès à Internet et intégration dans le quotidien

Après l'an 2000, l'heure est à la démocratisation très large d'Internet dans notre pays. Celle-ci est possible grâce à la mise en place sur le marché d'équipements informatiques accessibles au plus grand nombre, à l'apparition de nouvelles technologies (haut-débit, câble, fibre, sans-fil…) et à la mise en place par les opérateurs de formules d'abonnements peu onéreuses et simples à souscrire [21]. Pendant cette période, Internet pénètre dans les foyers français mais également dans leurs esprits, leur mode de vie et leur quotidien. Ainsi, en février 2002 une étude de TNS Sofres pour France Telecom indiquait que si l'on considère le lieu de travail en plus du domicile, la population utilisant un ordinateur s'élevait à 71% et celle se connectant à Internet montait à 53%. De plus, ces connexions depuis l'un ou l'autre lieu étaient quotidiennes pour 28% des français. Enfin, 75% des sondés déclaraient que ce média occupait une place importante dans le mode de vie des français [21]. En novembre 2004, plus de deux tiers des foyers équipés d'un ordinateur avaient un accès à Internet et 45,3% des personnes âgées de plus de onze ans s'étaient connectées au cours du mois précédent. La moitié des connexions s'effectuaient déjà en haut débit [21]. La barre des 50% d'internautes en France est franchie en 2008 avec 31,77 millions d'utilisateurs. 93% d'entre eux se connectaient alors en haut-débit [29].

b- Profil des utilisateurs et ressenti sur ce nouveau média

L'étude de TNS Sofres n'a pas montré de différence entre les hommes et les femmes. En revanche, des différences sociales sont observées. Parmi les personnes répondant qu'Internet occupe une place importante dans leur propre vie, 55% sont parisiens et 35% provinciaux, 59% ont moins de 25 ans et 57% sont des cadres. Bien que les personnes ne possédant pas d'ordinateur et ne se connectant pas à Internet le justifient en partie par un désintérêt pour cette technologie et par le coût engendré, l'étude montre que ce choix est surtout très dépendant d'un âge plus élevé et d'un niveau d'éducation plus bas.

L'enquête de Tns Sofres de février 2002 a mis des mots sur l'image que se font les français d'Internet à cette époque. Celle-ci était très positive dès le départ. En effet, les mots qui leurs venaient le plus fréquemment à l'esprit étaient : le contact et la communication, l'information et l'ouverture ou l'avenir pour 28% à 46% des répondants. Les loisirs, les distractions ou les démarches en ligne sont cités par 15%

d’entre eux. La curiosité était ressentie par 75% des sondés tout comme l’intérêt, l’enthousiasme et l’attirance par 55% d’entre eux. Chez les 15-25 ans, les enthousiastes étaient 74%, 83% d’entre eux évoquaient la liberté et 96% le progrès [21].

Toutefois, cette enquête a mis en lumière une méfiance non négligeable envers le réseau. Environ 15% des sondés avaient une image négative d’Internet. Les notions de terrorisme, d’illégalité, de pédophilie et de piratage de données confidentielles étaient évoquées par 60 à 70% d’entre eux. Une certaine complexité était ressentie par 46% des répondants (seulement 27% pour les jeunes), tout comme la désinformation ou la manipulation [21].

c- L’utilisation d’Internet

L’enquête de TNS Sofres donne également des informations sur l’utilisation d’Internet par ses « premiers » adeptes. Tout d’abord, 72% des personnes ayant un accès à domicile déclarent que plusieurs membres du foyer l’utilisent. Le fait de s’informer est cité par le plus grand nombre avec 76% d’internautes utilisant le média en priorité pour cette raison. Suivent le gain de temps pour effectuer des démarches (44%), puis les distractions et le contact pour un quart d’entre eux. Ces deux dernières raisons sont favorisées par les jeunes sondés [21].

3- Situation actuelle

a- Nombre d’utilisateurs

En juin 2014, d’après le Crédoc [4], 82% des français de plus de 12 ans disposent d’une connexion Internet à domicile. Les taux d’équipement en ordinateur et d’accès à Internet sont presque similaires : 97% des possesseurs d’ordinateurs sont connectés. On observe l’arrivée à une maturité du marché, le nombre d’internautes n’ayant augmenté que d’un point depuis 2013 (figure 1). En revanche, le secteur de la connexion en mobilité (connexion depuis un smartphone ou une tablette) connaît une croissance remarquable.

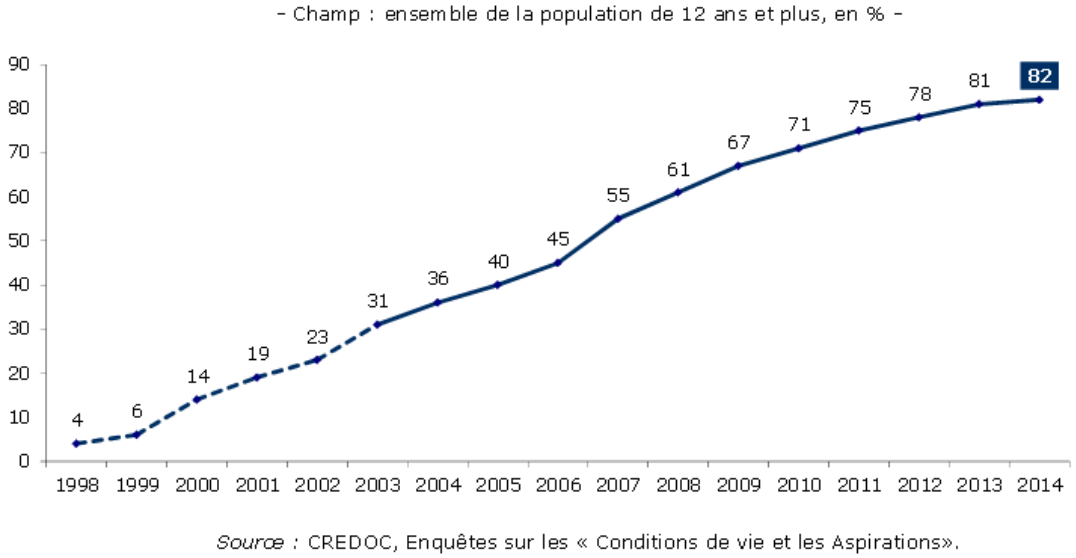


Figure 1 : Taux d'équipement en connexion Internet à domicile

b- Profil des utilisateurs

Malgré cette généralisation du média, les différences sociales observées en 2002 sont toujours valables presque dix ans après. En effet, d'après le Credoc [4] en 2014, plusieurs sous-populations restent encore majoritairement non connectées (figure 2). L'âge, les revenus et le niveau d'étude restent les trois facteurs influençant le plus l'accès à Internet.

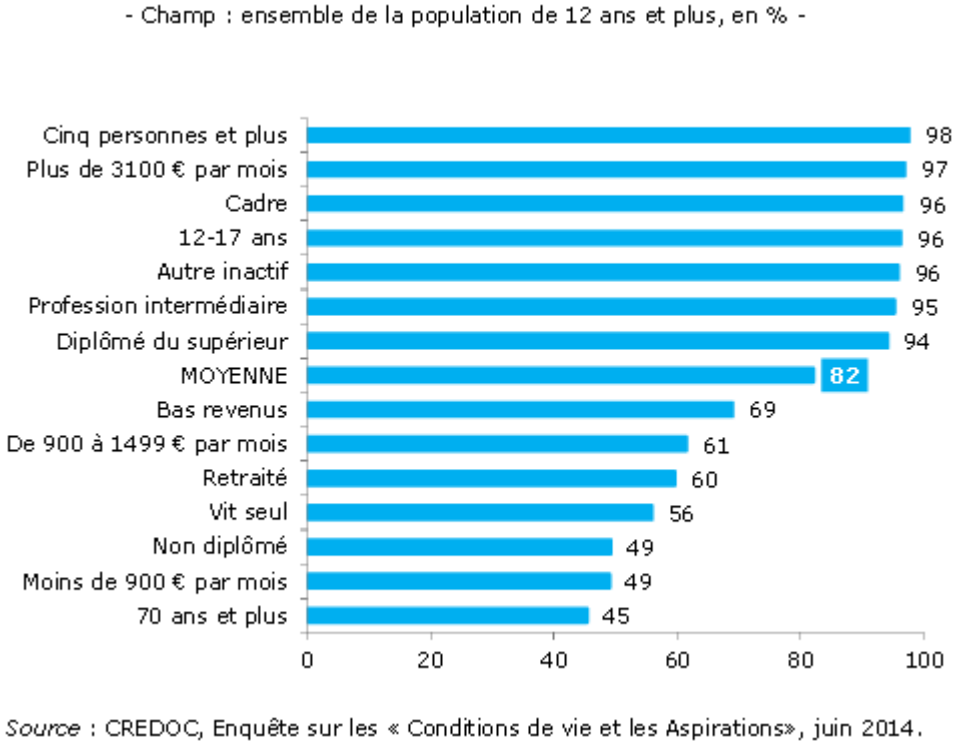


Figure 2 : Les inégalités d'équipement en connexion Internet à domicile

c- L'utilisation d'Internet

Sur la figure 3, on peut constater qu'en 2014 [4], ce sont les utilisations pour la vie pratique qui sont plébiscitées, suivies par la communication par les réseaux sociaux. Le temps passé sur Internet est de deux heures et demi par jour en moyenne.

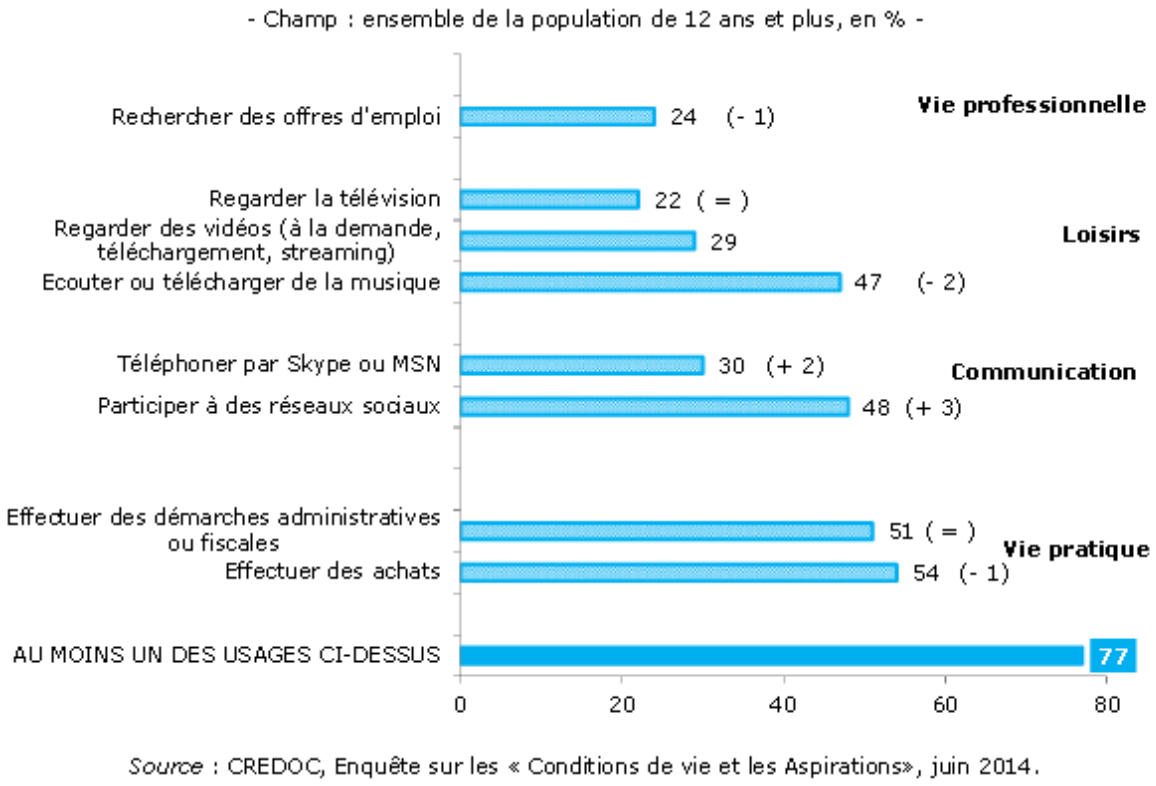


Figure 3 : Usage de l'ordinateur et d'Internet en juin 2014

d- Les inquiétudes

Enfin, le bilan de juin 2014 du Crédoc fait état d'une persistance de quelques inquiétudes déjà évoquées en 2002 par les utilisateurs. La principale conclusion de l'étude est que l'insuffisance de protection des données personnelles est toujours perçue comme le principal frein à la diffusion d'Internet. Près d'une personne sur deux pense avoir déjà été victime d'un accès indésirable à ses données. De nouvelles craintes ont également émergées avec l'évolution du média. Tout d'abord, les utilisateurs se soucient d'un effet des nouvelles technologies sur leur santé. La téléphonie et l'Internet mobile sont particulièrement suspectés, mais les ondes Wifi à domicile le sont également. Ensuite, le nombre de personnes craignant que des logiciels installés sur leur smartphone ne transmettent des informations contre leur gré est également en augmentation. Enfin, de par l'utilisation de plus en plus

massive des réseaux sociaux, un internaute sur quatre se déclare gêné par la publication sur Internet d'éléments de sa vie privée.

B- Historique et usage pour les vétérinaires

1- Historique en quelques chiffres pour les vétérinaires

a- Contexte

i- La structure vétérinaire, une petite entreprise particulière

Bien que les très grandes entreprises aient été précurseur en matière d'équipement informatique et de connexions au réseau [6], les plus petites entreprises, dont font partie les structures vétérinaires, ont suivi le mouvement des particuliers à la fin des années 1990. Par exemple, en 1997, seules les écoles vétérinaires de Nantes et de Maisons-Alfort possédaient déjà un site. Ceci peut s'expliquer en considérant le chef d'une petite entreprise telle qu'une structure vétérinaire comme un particulier qui doit d'abord s'approprier ce nouveau média à titre personnel avant d'en envisager un usage professionnel. A cette époque, se raccorder à Internet supposait un coût relativement élevé, ce qui pouvait représenter un frein supplémentaire pour passer ce cap. Il fallait d'abord posséder l'équipement informatique adapté (ordinateur, modem…) puis également payer l'utilisation du service (raccordement au réseau France Télécom, frais de fonctionnement, abonnement mensuel, tarif des heures de connexion…) [6]. L'installation d'une connexion à la clinique en plus du domicile devait donc être justifiée aux yeux du vétérinaire.

ii- Une profession déjà en partie informatisée

Toutefois, on peut imaginer que la majorité des structures vétérinaires pouvaient facilement s'acquitter de ces frais. De plus, à l'aube de l'an 2000, l'informatique avait déjà su trouver sa place au sein de la profession. Les logiciels de gestion de clientèle intégrant une base de données et permettant une gestion informatisée des factures avaient fait leur apparition dans les cliniques et pouvaient être utilisés sur des ordinateurs montés en réseau local pour partager des données

Rapport-Gratuit.com

[38]. Ainsi, les tâches administratives étaient déjà allégées grâce à l'informatique. Néanmoins, à cette époque, les vétérinaires s'informaient principalement grâce aux revues professionnelles et aux thèses et communiquaient surtout par téléphone et courrier [38]. C'est donc dans ces domaines de l'information et de la communication que les praticiens ont dû évaluer l'intérêt pour eux de ce nouveau média.

b- Avant 2000 : des débuts prometteurs

Deux enquêtes menées auprès de 255 vétérinaires en avril puis en octobre 1998 par l'institut IES donnent quelques chiffres sur la situation de la profession dans ce domaine à cette époque [34]. Tout d'abord, 69% d'entre eux déclaraient posséder du matériel informatique à domicile ou au lieu de travail, ce qui va dans le sens de l'informatisation de la profession (rappel : seulement 25% des ménages étaient équipés en 1998). A la question « êtes-vous intéressé par Internet ? », 41% répondaient un peu ou beaucoup, 10% pas trop et 49% pas du tout, ce qui montre une certaine méconnaissance ou réticence initiale des vétérinaires. Toutefois, dans cette même enquête, 22% des répondants étaient déjà connectés, contre 5% de la population française.

En comparant le taux de connectés à Internet entre les enquêtes d'avril (11%) et d'octobre (22%), on constate une augmentation de 100% en 7 mois, que l'on peut éventuellement comparer avec l'augmentation de 150% d'internautes français en 12 mois l'année précédente. De plus, en octobre, 22% des vétérinaires n'étant pas encore connectés prévoyaient d'y remédier dans les 6 mois suivants, ce qui laissait envisager alors une nouvelle augmentation de 100%.

Enfin, les vétérinaires qui ne souhaitaient pas se connecter évoquaient une mauvaise maitrise de l'outil informatique, la crainte des virus, le coût et un manque d'intérêt dû à la faible offre francophone en matière de sites internet vétérinaires [34].

c- Entre 2000 et 2010 : démocratisation et banalisation de l'usage d'Internet

En février 2001, le Dr. Camagna réalise un sondage auprès de 200 vétérinaires choisis au hasard afin de définir leur taux d'équipement informatique et leurs attentes d'Internet [8]. Il révèle que 90% d'entre eux disposaient d'un ordinateur à la clinique ou à domicile. Le taux d'accès à Internet à l'un ou l'autre lieu atteignait désormais les 70% pour ces vétérinaires, dont un tiers qui possédait une connexion à la clinique (34%). En 2004, l'étude Vétocall 400 de l'institut BVA indique que 83% des praticiens libéraux ont Internet à domicile ou au travail et que 54% d'entre eux y

ont accès depuis les deux lieux [21]. De plus, 42% et 68% des vétérinaires se connectent régulièrement pour des raisons professionnelles respectivement depuis leur domicile ou depuis leur structure. Le temps hebdomadaire moyen passé sur Internet depuis la structure est de trois heures et demie, contre une heure et demie en 2003. La connexion au réseau dans le cadre de leur activité professionnelle s'est donc largement banalisée pendant cette période, à l'image de la pénétration du média dans les foyers français. De même que pour le grand public, Internet a également pénétré dans les esprits et le quotidien des vétérinaires.

d- Situation actuelle

A la fin des années 2000, on constate de manière similaire à la population française, que les taux d'équipements et de connexions ont presque atteint un pallier maximal chez les vétérinaires. Une enquête du Conseil Supérieur de l'Ordre des Vétérinaires (CSOV) en 2010 auprès de tous les vétérinaires inscrits à l'Ordre a réuni 4133 réponses. Celle-ci a révélé que le taux d'informatisation était alors de plus de 80%, et que 92% des vétérinaires équipés disposaient d'un accès à Internet [23].

e- Les institutions vétérinaires et Internet

Le site internet de l'Ordre National des Vétérinaires (ONV) est créé en 1998. Nous verrons ci après que c'est le site Vétonet qui est à l'époque le principal site vétérinaire français, avec ses discussions entre confrères grâce aux « vétolistes ». L'Ordre ne manque pas de faire acte de présence sur ce nouveau média, par la présence d'un représentant attitré sur ces vétolistes. De plus, le premier site de l'Ordre fournissait déjà la possibilité aux praticiens de disposer d'une adresse e-mail ainsi que d'héberger un site [34]. Environ 15 ans plus tard, en 2012, le site de l'Ordre a été totalement remanié pour afficher un design et une ergonomie beaucoup plus modernes. Les nouvelles technologies y ont trouvé leur place : 22% des règlements d'adhésion ont été effectués en ligne cette année-là [23]. Les signatures électroniques ont été autorisées par le CSOV dès 2006, mais ont été finalement abandonnées car trop peu utilisées. En ce qui concerne les élections ordinales, le vote électronique a été instauré pour le scrutin de mai 2014, en substitution du vote papier [17].

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

2- Utilisation professionnelle d'Internet

a- A l'émergence du réseau

i- Information et formation continue

Dès la fin des années 1990 lors des premiers accès au réseau par des vétérinaires, des informations de nature professionnelle étaient disponibles en ligne pour le praticien internaute [6]. Dans sa thèse concernant l'intérêt de l'exploitation d'Internet dans la pratique vétérinaire, le Dr. Brunet énumère les utilisations professionnelles possibles en 1997. Tout d'abord, il existait des serveurs d'écoles (Nantes et Maisons-Alfort en France) et d'universités vétérinaires. Néanmoins, d'après l'auteur, leur intérêt pour un praticien était limité [6]. En terme de recherche d'information, des sites français tels que Vétonet publiaient de nombreux liens vers divers établissements d'enseignement vétérinaire dans le monde, permettant ainsi à l'internaute d'accéder à des listes de périodiques francophones (fournies par le site de l'université de Montréal), à des thèses canadiennes et françaises (idem), à des banques de données en ligne et à des publications de recherche. On peut également citer Netvet et Electronic zoo, deux sites anglophones d'information majeurs à l'époque. La plupart de ces sites permettaient de télécharger des documents et de les sauvegarder sur son ordinateur. Certains sites proposaient de la formation continue et des congrès virtuels (mais à l'époque 95% étaient anglophones).

ii- Autres utilisations

On peut évoquer les sites internet de laboratoires d'analyse vétérinaire affichant en ligne les modalités de leurs services de diagnostics, des sites proposant des cas cliniques et des tests de connaissances [38] et des sites d'information commerciale (matériel, laboratoires pharmaceutiques, fabricants d'aliments). D'autres types de sites plus originaux et marginaux voient le jour, comme ceux d'associations (exemple de l'association des femmes vétérinaires [6] ou des sites événementiels.

iii- La communication

Cet aspect fondamental du média Internet n'est pas laissé de côté dans la profession. Outre l'apparition de la messagerie électronique permettant l'échange de mails entre confrères (les adresses mails pouvaient être trouvées via des annuaires en ligne [34], des forums de discussions sont mis en place par Vétonet sous la forme de « mailing-lists ». Celles-ci permettent de recevoir régulièrement des e-mails sur un sujet [38] et les réponses successives des participants forment une discussion. Elles peuvent par exemple permettre de s'affranchir d'un travail bibliographique fastidieux en obtenant une réponse rapide à une question précise, ou bien d'échanger en toute simplicité sur des sujets de la pratique quotidienne [6].

iv- Des « vétonautes » avertis

Les vétérinaires internautes de l'époque semblent déjà montrer une bonne connaissance des possibilités qui leurs sont offertes. L'étude d'IES d'avril 1998 montre en effet que 93% d'entre eux connaissaient les forums de discussion et 57% les sites des centrales, qui étaient déjà présentes depuis longtemps sur le Minitel.

b- Quelques données plus récentes

En 2004, d'après le sondage Vetocall 400, l'information sur les pathologies (72%) suivie par le courrier électronique (67%) puis les cas cliniques (65%), sont les trois utilisations principales du réseau par les praticiens. Ensuite, avec de 55% à 41% de réponses positives, on trouve les commandes professionnelles, l'aide au diagnostic, la formation continue, l'information sur la vie de la profession, l'imagerie, l'information sur les médicaments, l'information sur les produits et les bibliographies. Trois utilisations sont moins plébiscitées : les informations destinées aux clients (26%), l'information sur les laboratoires (23%) et les groupes de discussion (17%) [21].

c- Les réseaux sociaux

Les vétérinaires ont su profiter de l'émergence et du développement fulgurant des réseaux sociaux. Sur Facebook notamment, on trouve de très nombreux

groupes publics (accessibles à toute personne ayant un compte) ou privés (réservés aux vétérinaires par exemple) proposant des échanges entre confrères (généralistes ou sur des sujets ciblés), des offres d'emplois ou encore de l'information sur les événements concernant la profession.

II- Internet et le code de déontologie

Comme nous le verrons dans la partie III, il existe depuis longtemps un fossé entre les services proposés en ligne sur les sites de structures vétérinaires étrangères (en particulier nord-américaines) et ceux proposés par les sites français. A titre d'exemple relativement marquant, on peut trouver dès 1999 sur des sites étrangers des téléconsultations par un système de discussion en ligne (« chat »). La publicité est largement autorisée sur les sites vétérinaires dans ces pays. Ceci est à l'image des différences visibles sur le terrain, les cliniques intégrées à des centres commerciaux et affichant des devantures tape à l'œil n'étant pas rares dans ces pays [38]. Tout ceci est lié à en grande partie à des questions de réglementation. En France, c'est l'ONV qui régule les usages dans la profession, par le biais du code de déontologie vétérinaire. Celui-ci inclut plusieurs articles concernant la communication qui s'appliquent notamment à la communication électronique.

A- Le code de déontologie à l'émergence d'Internet : version du 22 Février 1992

1- Consultations en ligne

L'article 4 de cette version du code sous-entend que les consultations en ligne sont interdites. En effet, « *Le vétérinaire qui délivre au public des informations par l'intermédiaire de centres serveurs (type Minitel) ou de tout autre moyen de traitement automatisé de l'information ne peut en aucun cas utiliser ces moyens en vue d'effectuer un diagnostic ou une prescription thérapeutique* ». L'article 32 le confirme : « *Il est interdit de donner des consultations, notamment par correspondance ou au téléphone, sans avoir au préalable procédé à la récolte des commémoratifs et sans avoir procédé aux examens indispensables à la justification d'un conseil ou à l'établissement d'un diagnostic* ». Néanmoins, ceci n'empêche à priori pas un vétérinaire de donner quelques conseils basiques en ligne (sur un forum de discussion ou par e-mail) si le contenu du message ne dessert pas l'intérêt général de la profession [10].

2- Confraternité sur le réseau

Les articles 14 et 34 évoquent le fait que les praticiens doivent « *entretenir entre eux des rapports de bonne confraternité* » et « *s'abstenir de toute critique ouverte ou déguisée sur la conduite d'un confrère* ». Bien que ces articles ne mentionnent pas les communications électroniques, il parait évident qu'ils doivent également s'y appliquer [10].

3- Mentions autorisées à être délivrées au public

L'article 4 annonce que « *toute forme directe ou indirecte de publicité est interdite aux vétérinaires* ». Plus précisément, « *l'emploi de tous moyens d'expression destinés au public doit avoir un caractère éducatif et servir l'intérêt général de la profession vétérinaire. La signature de l'auteur ou la mention de son identité ne doit être accompagnée d'aucune indication de lieu ni de renseignements concernant son exercice professionnel à titre libéral* ». A cette période, l'article 19 précise que « *les informations délivrées au public par télématique ou informatique ne peuvent comporter que les noms, prénoms, profession, adresse et numéro de téléphone du vétérinaire* », qui corresponde à ce que le public pourrait trouver dans un annuaire. Néanmoins « *ces insertions ne peuvent revêtir, par leurs dimensions, une importance telle qu'elle leur confère un caractère publicitaire*». Ces deux articles s'appliquent donc aux forums de discussions tout comme aux sites Internet personnels des vétérinaires. En ce qui concerne les sites, il s'ensuit que ceux-ci doivent être réservés à la clientèle de la structure [10].

4- Problématiques pour un site de structure vétérinaire en pratique

a- Mentions autorisées à être délivrées au public

Les articles 4 et 19 vont donc dans le même sens. Toutefois un flou existe autour de la mention de l'adresse du lieu d'exercice ; s'il apparaît comme autorisé dans un annuaire (article 19) et comme publicitaire dans un reportage télévisé (article 4), qu'en est-il d'un site internet ? En revanche, d'autres informations non prévues par l'article 19 telles que des photographies de la clinique ou l'affichage des tarifs sont clairement considérées comme de la publicité.

b- L’accès au site réservé à la clientèle

Pour éviter l’accès du grand public à un site vétérinaire, il faudrait protéger l’accès au site par un mot de passe réservé aux seuls clients, c'est-à-dire les personnes s’étant présentées en consultation il y a moins d’un an. Dans ce cas, l’adresse pourrait à priori être mentionnée. En pratique, ce fonctionnement n’a pas toujours été respecté ou interprété de la même manière. Les Dr. Delcambre et Deschamps dans le cadre de leur thèse, ont pu visiter librement des sites de cliniques sans en être client ou bien accéder à des sites aux mots de passe particulièrement simplistes. Néanmoins le respect de la mise en place de codes d’accès leur a semblé majoritaire [18].

c- Référencement du site

C’est une étape importante dans la création d’un site internet car il permet sa visibilité en le rendant accessible aux annuaires et aux moteurs de recherche [18]. En effet, si le site se place très loin dans les résultats d’un moteur de recherche, très peu de gens y auront accès hormis le client qui aura été averti et à qui le site est censé être destiné. Ainsi, toutes les informations pouvant intéresser le grand public (conseils, fiches « techniques », informations basiques sur la clinique…) seront moins utiles. Or, le référencement d’un site de clinique peut être prohibé car si un site apparaît systématiquement dans les premiers résultats de recherche, comment juger de la frontière entre information et publicité ?

On comprend donc pourquoi avec le développement d’Internet au sein de la profession, les praticiens ont rapidement commencé à s’interroger (notamment par de longs débats via les vetolistes de Vetonet) sur les réponses que l’Ordre (qui a déjà jugé à cette époque plusieurs initiatives non conformes) pourra apporter dans ce domaine.

B- Entre 2003 et 2010 : version du 11 Octobre 2003

1- Une version qui apporte quelques précisions

Le code de 1992 était plutôt vague dans le domaine car son application découlait principalement de l’interprétation d’articles écrits avant l’émergence

d'Internet. La version du 11 octobre 2003 apporte des précisions sur les communications électroniques. L'article 35 précise que par communication électronique il est considéré toute information sur un forum de discussion ou sur un site internet « *faisant état, dans leurs adresses ou dans leurs contenus, de textes ou d'images en relation directe ou indirecte avec la profession vétérinaire* » [11].

2- Les fondamentaux sont respectés

La publicité sous une quelconque forme ainsi que les consultations en ligne restent interdits. Concernant les informations publiées sur Internet, l'Ordre des vétérinaires n'a pas changé de ligne de conduite et l'article 35 précise que : « *la communication […] ne doit pas porter atteinte au respect du public et de la profession. Elle doit être loyale, scientifiquement étayée, ne doit pas induire le public en erreur, abuser de sa confiance ou exploiter sa crédulité, son manque d'expérience ou de connaissances. […] Ces communications sont sous l'entière responsabilité de leur auteur.* » L'article 70, quant à lui, ajoute que la communication (sur tout support) : « *ne doit en aucun cas être mise directement ou indirectement au service d'intérêts personnels* » [11].

3- Le site d'une structure vétérinaire en pratique

a- Précisions sur les codes d'accès

L'article 72 consacré aux communications télématiques permet dorénavant de distinguer officiellement ce qui relève de la communication personnelle du praticien à son client et ce qui relève de l'information générale. Il précise que « *l'accès aux informations d'un site personnel à caractère professionnel relatif à l'exercice vétérinaire doit être privé et déclaré au Conseil Régional de l'Ordre* » et que « *l'attribution de codes d'accès personnalisés relève de l'entière responsabilité du vétérinaire. Elle doit être réservée aux clients du vétérinaire et délivrée au cours d'une consultation.* » [11].

b- Mentions autorisées à être délivrées au public

Le même article précise également que « *toutes les informations destinées au public (par voie télématique) doivent être impersonnelles, à l'exception des éléments d'identité (photos de l'auteur, nom et prénom) communément admis pour les communications dans la presse écrite* ». Tout le reste doit être restreint à un accès personnalisé et le client ne s'étant pas représenté à la clinique après un an devrait voir son code résilié. L'article 71 qui évoque les insertions autorisées dans les annuaires et périodiques ajoute : « *la publication télématique d'accès ou de communications géographiques ne peut se faire que dans des conditions préalablement acceptées par le conseil supérieur de l'ordre* ». Le flou concernant l'interdiction de mentionner un lieu est donc levé [11].

Selon les Drs. Fabre et Wojcicki en 2005, en dehors des sites créés par des entreprises spécialisées (voir partie III, B, 2-), ils sont pourtant quasiment tous libre d'accès ou accessibles via un mot de passe unique. Ils notent que l'anonymat des différents contenus est très variable. Selon eux, quelques sites prévoient tout de même un message du type « Le code de déontologie interdit la publicité. Ce site ne peut en aucun cas être utilisé en vue d'effectuer un diagnostic ou une prescription thérapeutique. C'est pourquoi aucun lieu n'est indiqué. Pour autant son contenu reflète la réalité d'un cabinet vétérinaire dont vous pourrez visiter les différentes installations ».

c- Autres mentions

Le vétérinaire qui met un site en ligne doit le déclarer au Conseil Régional de l'Ordre des Vétérinaires (CROV) dont il dépend afin que celui-ci en évalue la conformité, y compris pour les parties soumises à un code d'accès. Concernant le commerce au sein d'un site de structure vétérinaire, le code appelle à la plus grande prudence, comme nous le verrons plus précisément dans la partie III du Chapitre 2.

C- Version actuelle : version du 8 Juillet 2010 modifiée en 2012

1- Contexte

Le dernier changement du code de déontologie a fait suite à la promulgation de la « Directive 2006/123/CE du parlement européen et du conseil relative aux services dans le marché intérieur », plus connue sous le nom de « Directive Services ». Elle concerne environ 4 000 professions de services dans toute l'Europe en incluant les vétérinaires. Comme toutes les directives européennes, celle-ci a dû être transposée en droit national dans chacun des États Membres. Pour les vétérinaires, cela suppose des modifications du code de déontologie. Cette dernière version du code, a été adoptée le 8 juillet 2010 (décret n°2010-780, [12]). Elle a été modifiée par la suite par des arrêts du Conseil d'État en 2012. Cette directive a « secoué » la profession car elle comporte de nombreux articles pouvant potentiellement modifier son futur exercice professionnel. Nous nous restreindrons ici aux dispositions concernant la communication par voie électronique.

2- Peu de changement au sein des articles

Les articles 35 et 70 qui régissent la communication sont inchangés. En revanche, l'article 72 qui concernait les sites de vétérinaires a été abrogé par le Conseil d'État du 4 juillet 2012. En effet, ses dispositions imposant une communication impersonnelle au public et la mise en place de codes d'accès ont été jugées injustifiables au regard de la proportionnalité exigée par la Directive Services. En réponse à cette abrogation, le responsable de communication du CSOV, le Dr Marc Veilly, reconnaissait que cet article était devenu anachronique et que le fait que les articles 35 et 70 s'appliquent aussi aux communications électroniques apportait la garantie d'une conformité à la déontologie de la profession [23].

3- Le site d'une structure vétérinaire en pratique

a- Conséquences de l'abrogation de l'article 72

Au bilan, en 2010, le nouveau code n'a pas changé la donne en matière de communication sur Internet. Les articles n'ont apporté aucune précision

Rapport-Gratuit.com

supplémentaire depuis la version de 2003. Seule l'abrogation de l'article 72, deux ans plus tard, a amené quelques changements, les premiers depuis environ dix ans. Un site doit toujours être déclaré au CROV mais celui-ci ne peut pas l'interdire d'emblée. Il peut simplement informer de la légalité ou non du site, à moins de se lancer dans une procédure disciplinaire à l'encontre du vétérinaire [23]. Les informations disponibles sans code d'accès peuvent (et même «devraient », en théorie) désormais correspondre à tout ce qu'un client pourrait voir avant de rentrer en salle de consultation : coordonnées complètes, photos de la structure et du personnel (en distinguant vétérinaires et assistants), identification des vétérinaires avec leurs horaires d'activités, espèces animales prises en charge, modalités de la continuité des soins et de la permanence des soins (service de garde), affichage des tarifs (auparavant plutôt interdit sur un site, il devient en principe obligatoire par transparence envers le client). Quant aux données personnelles protégées par un code, elles concernent par exemple, le suivi médical d'un animal, les dates de ses prochains vaccins, la commande d'un produit...

b- Ce qui est interdit

L'Ordre a publié en 2010 une « fiche internet » listant tous les éléments interdits [23]. Il s'agit : des noms de domaines géographiques ou s'appropriant une activité vétérinaire, des flux d'informations automatisés de type Really Simple Syndication (RSS) car le vétérinaire ne peut contrôler ce qui y est diffusé, des comptes de structures vétérinaires sur les réseaux sociaux (pourtant, on observe déjà une présence importante de ceux-ci), du terme « promotion », des liens vers des sites privés en page d'accueil, des services sans rapport direct avec la médecine vétérinaire, de l'accès aux fichiers clients par le prestataire, des noms déposés de médicaments.

D'après l'expérience personnelle du Dr. Francescato, beaucoup de sites de structures, qu'ils soient créés par des particuliers ou par des entreprises spécialisées, ne respectent pas bon nombre de ces interdictions. Cependant, un véritable contrôle par l'Ordre de tous ces sites ainsi que des réseaux sociaux semblent relever de l'utopie. C'est pourquoi, une adaptation plus poussée du code de déontologie à la réalité du réseau semble nécessaire [23].

c- Un domaine de réflexion et d'action pour l'Ordre

Les praticiens sont réellement préoccupés par les questions de communication. Depuis la mise en place de la Directive Services, le secrétariat du

CSOV est très régulièrement contacté en pour des questions dans ce domaine (quelque soit le support de communication). L'Ordre a dû statuer sur plusieurs initiatives de vétérinaires. On peut citer le service de référencement optimisé pour les moteurs de recherche mis en place par la centrale d'achat Alcyon (« Vetservice ») qui a été refusé car il s'apparentait à un annuaire privé privilégiant les clients d'Alcyon [23]. L'Ordre s'intéresse aussi aux sites publics de notation des professionnels en prenant contact avec la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) [23]. Une poursuite disciplinaire a également été lancée en 2012 à l'encontre d'un vétérinaire ayant passé une annonce sur un site basé sur le concept d'achats groupés pour permettre des réductions. En ce qui concerne une éventuelle activité commerciale en ligne, quelques autorisations de l'Ordre ont commencé à être accordées en 2010. Nous y reviendrons dans la partie III du Chapitre 2.

4- En attendant un nouveau code

Dans sa thèse en 2012, le Dr. Francescato annonçait qu'un nouveau code de déontologie était attendu pour 2013, avec des modifications déjà prévues au sujet de la communication. Bien que la presse spécialisée l'évoque souvent « pour bientôt », cette nouvelle version n'a toujours pas été publiée trois ans plus tard. Ces modifications devraient évoluer vers une réglementation basée sur une liberté de la communication, si elle ne contrevient pas aux articles 35 et 70 et qu'elle met à disposition du client certains éléments imposés par la Directive services. La déclaration de toute mention géographique au CROV devrait être allégée et autoriser la géolocalisation. Enfin, l'autorisation des comptes de réseaux sociaux pourrait être promulguée [42].

III- Les sites de structures vétérinaires

Il est naturel aujourd'hui d'imaginer les propriétaires d'animaux de compagnie effectuer des recherches en ligne au sujet de leur animal, pour s'informer sur la façon de les entretenir ou sur leur santé. La majorité des vétérinaires a sans doute été confrontée à des clients qui évoquent ce qu'ils ont pu lire sur Internet, sur des sites dont la fiabilité peut être extrêmement variable. De leur côté, avec le développement et l'évolution des outils disponibles sur Internet, les vétérinaires ont eu la possibilité de proposer de plus en plus de services sur leurs sites, tout en étant encadrés par le Code de déontologie. Après la naissance de sites purement informatifs mentionnant seulement quelques informations sur la clinique, sont apparus des sites beaucoup plus complets avec des rubriques très diversifiées. Il est maintenant possible pour un client d'avoir sur son écran un site interactif avec un contenu personnalisé. On peut

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

donc s'interroger sur l'adéquation entre les attentes réelles des clients lorsqu'ils se rendent sur un site de structure vétérinaire et ce que les praticiens leurs proposent.

A- Quelques chiffres : un enthousiasme modéré des praticiens ?

Lors d'un sondage sur le site Planet-vet en mars 2002 [21], 4,6% seulement des vétérinaires ayant répondu possédaient un site pour leur clinique. 3,1% en avaient un en construction, 36,6% projetaient d'en réaliser un dans les années à venir et les autres n'y voyaient pas d'intérêt. Le sondage Vetocall 400 [21] deux ans plus tard, a montré que 4% des répondants avaient un site et que 32% des autres étaient plutôt ou très intéressés par l'idée d'en avoir un. Ainsi, malgré la forte pénétration d'Internet dans les cliniques vétérinaires, il ne semble pas y avoir eu d'évolution concernant la création de sites en deux ans, les réticences ou un intérêt finalement trop limité ayant peut-être pris le pas sur les motivations. En 2005, selon l'estimation des Drs. Fabre et Wojcicki, il y aurait entre 100 et 200 sites de cliniques vétérinaires françaises sur la toile. De plus, d'après eux, seulement une cinquantaine serait actifs, c'est-à-dire avec des connexions régulières de clients [21]. Les réponses obtenues dans leur enquête personnelle vont également dans ce sens : parmi les vétérinaires interrogés n'ayant pas de site (n=27), 73% n'envisageaient pas de création. 27% le projetaient mais pas avant un ou deux ans.

Bien que nous ayons vu qu'Internet avait trouvé toute sa place dans la pratique quotidienne du vétérinaire en tant qu'utilisateur, le réseau semble avoir eu plus de mal à s'imposer comme une interface importante entre celui-ci et ses clients. Ceci est cohérent avec le fait qu'en 2004, l'information destinée aux clients figure antépénultième position du classement que les vétérinaires font de l'usage d'Internet [21].

De nos jours, bien que nous ne disposions pas de données concernant le nombre de sites de structures vétérinaires en ligne, nous pouvons penser qu'il en existe maintenant plusieurs milliers (chapitre 2, III, C). De plus, le succès des réseaux sociaux ont surement en partie motivé une partie des vétérinaires à améliorer leur communication envers les clients. On trouve plusieurs centaines de résultats de comptes de structures vétérinaires sur Facebook, avec une simple recherche par le mot « vétérinaire ». Ceci peut sans doute s'expliquer par l'extrême simplicité et le temps négligeable nécessaire à la mise en place de ces « pages ».

B- Comment concevoir un site pour sa structure ?

1- Créer son site soi-même

S'il souhaite procéder sans aide extérieure, le vétérinaire pourra façonner un site à l'image qu'il souhaite lui donner, selon ses connaissances en informatique ainsi que l'investissement en temps et en budget qu'il veut y consacrer [18]. La variété se situe du simple site fournissant quelques informations de base aux clients, très facile et rapide à créer et totalement gratuit mais aux fonctionnalités et au contenu limité, jusqu'au site particulièrement dynamique et interactif dont les pages seront toutes codées manuellement, avec un hébergement et un nom de domaine à payer [18]. Pour un site simple dit « vitrine », l'investissement en temps sera bien moindre au moment de la création et consistera sur long terme à la maintenance ou à la mise à jour du contenu de base. La maintenance technique sera gérée par l'organisme hébergeur [18]. Quel que soit la complexité du site, s'il est construit par le vétérinaire, les Drs. Fabre et Wojcicki recommandent de faire particulièrement attention à soigner la page d'accueil et l'ergonomie du site, qui seront deux critères décisifs et immédiats pour l'utilisateur quant à la poursuite de sa visite et à une éventuelle seconde visite [21].

2- Avoir recours à une entreprise spécialisée

Pour créer un site complexe au design plus poussé et permettant la mise en place de nombreux services, hormis si le vétérinaire est féru d'informatique, il est fréquent et recommandé de faire appel à un organisme professionnel, moyennant rétribution. Là encore, un choix existe et consiste à recourir à un organisme du milieu vétérinaire ou bien extérieur [18]. Les avantages de faire appel à un professionnel sont nombreux : il assure la maintenance du site, fourni une identité visuelle soignée ainsi qu'une ergonomie optimisée et permet d'utiliser différents langages de programmation permettant tout type d'application. Il permet également d'éliminer la présence de publicité sur le site, ce qui est intéressant pour un site à caractère professionnel. L'intérêt d'une entreprise appartenant au milieu vétérinaire est qu'elle assurera toute la conformité au Code de déontologie et fournira un site pensé pour les utilisateurs visés (les clients de vétérinaires). Toutefois, le vétérinaire reste maître de tous les contenus qu'il souhaite publier sur son site.

3- Les obligations non déontologiques

Depuis le 6 janvier 1978 et la loi relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, toute mise en œuvre d'un traitement automatisé d'informations nominatives doit être préalablement déclarée auprès de la CNIL. Cette démarche peut s'effectuer en ligne et permet de garantir la confidentialité des données des utilisateurs et leur garantit également un droit d'accès, d'opposition ou de modification de ces données [18]. Cette démarche devrait également s'appliquer aux logiciels de gestion de clientèle non liées à un site Internet car ils permettent également la construction d'une base de données [29].

De plus, la présence d'un formulaire de contact sur le site est obligatoire en vertu de la loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique [29].

4- Quel contenu ?

Les Drs. Delcambre et Deschamps proposent en 2003 une description de ce que peut contenir un site français de clinique vétérinaire [18]. Ils distinguent ces contenus selon le mode de création du site, conformément à ce que nous avons vu précédemment.

a- Les sites créés par les vétérinaires

Ils comparent les sites créés par des particuliers à des sortes de « pages jaunes », car ceux-ci sont en général très simples et fournissent presque uniquement les coordonnées de la cliniques ainsi qu'un plan d'accès, les horaires d'ouverture, le nom du ou des vétérinaire(s), le tout plus ou moins assorti de photographies. Néanmoins certains sites de ce type sont complétés par une partie privée nécessitant le recours à un mot de passe afin de détailler la présentation de la structure et d'autres sont même très fournis avec notamment des conseils ou renseignements divers, des actualités, des annonces, des liens ou un moyen de communiquer avec le vétérinaire (à titre d'exemple, voir http://www.animed.fr/).

b- Les sites créés par des professionnels

Les sites créés par des professionnels non impliqués dans la profession vétérinaire présentent la même variété de contenu que les sites créés par des particuliers (à titre d'illustration, voir http://www.urgences-veterinaires-92.fr/).

En revanche, les sites réalisés par des spécialistes proposent toujours un nombre important de services pensés pour les vétérinaires, souvent fournis automatiquement (à titre d'illustration, voir http://www.veterinairedemilune.fr/ ou http://www.cliniqueharfang.fr/). Voici les services les plus fréquemment présents sur ces sites : informations sur la clinique (horaires, contact, espèces soignées, tarifs), informations sur le personnel, informations sur les services (produits, consultations, imagerie, analyses, chirurgie, hospitalisation…), fiches conseils (souvent fournies par l'entreprise mais personnalisables), divers (actualités, météo, liens, petites annonces, photographies, vidéos…), carnet de santé, prise de rendez-vous en ligne, boutique en ligne. Une personnalisation graphique est possible, même si une identité visuelle est tout de même présente entre différents sites appartenant à la même entreprise.

Tout ce contenu ou du moins une grande partie s'est progressivement développé dans les sites français, tout en respectant leur spécificité réglementaire, grâce à la mise en place de codes d'accès pour les clients. Néanmoins, si aujourd'hui la législation a un peu évolué et que la profession est plus libre à ce niveau, on mesure l'ampleur du fossé qui existe avec l'étranger en terme de législation mais également de mentalité au sein de la profession quand on voit qu'il y a déjà il y a 11 et 9 ans, certains sites étrangers proposaient déjà des services qui paraitraient très surprenants en France, même de nos jours. On peut penser à des listes de médicaments en ligne, des listes de maladies ou de symptômes avec diagnostic différentiel associé, des offres d'emplois, des forums de discussion entre propriétaires et vétérinaires, des bons de réduction pour certains actes ou encore des formulaires de renouvellement d'ordonnance, l'ensemble étant assorti de publicité non dissimulée. En 2003, ces services regroupés sous le terme « contenu particulier », étaient déjà présents sur un tiers des sites étudiés [18].

C- Enquête auprès de vétérinaires ayant créé un site pour leur structure

Malheureusement, nous ne disposons pas de travaux récents à ce sujet. Nous allons donc synthétiser les résultats des Drs. Fabre et Wojcicki publiés en 2005 [21]. Douze vétérinaires au sein de leur échantillon possédaient déjà un site, créés entre 2000 et 2004. Sept d'entre eux (58%) l'ont créé eux-mêmes, en y consacrant en moyenne 2 mois. Aucun d'entre eux ne regrette d'avoir fait ce choix. Les 5 autres

sont passés par quatre entreprises différentes mais toutes spécialisées dans la profession, en adoptant différentes formules gratuites ou payantes.

Les motivations à l'origine de cette création sont principalement l'information aux clients (cité par 100% des répondants) et l'amélioration de l'image de la structure (85%). Aucun répondant n'a cité comme motivation le fait d'alléger le travail quotidien. On peut penser que cet allègement est principalement permis par des services innovants comme la prise de rendez-vous en ligne ou l'envoi de plannings de vaccinations, services qui ne sont que peu présents sur les sites, d'autant plus en 2005. De plus, un éventuel gain de temps peut être compensé voire surpassé par le temps nécessaire à l'élaboration puis à l'entretien du site. En effet, un impact négatif sur l'organisation du travail est évoqué par la moitié d'entre eux. Ce paramètre n'est donc pas à négliger, d'autant plus si on ne veut pas confier cette tâche à une entreprise et que l'on souhaite avoir un site plutôt élaboré [21].

Concernant les recommandations ordinales (Code de 2003 à l'époque), un seul vétérinaire ne s'est pas renseigné avant de se lancer. Dix sur douze les trouvent utiles et suffisantes mais dix également les trouvent contraignantes notamment pour l'impact de leur site. Il est à noter que 100% des onze vétérinaires s'étant renseigné n'ont pas souhaité répondre à la question concernant la possibilité de « contourner » le code de déontologie. Or, on sait que de nombreux sites ne sont pas en accord avec la réglementation. On pourrait donc penser que les vétérinaires l'outrepassent en connaissance de cause, toutefois la taille de l'échantillon ne permet pas d'extrapoler et ils sont peut-être moins nombreux à se renseigner en réalité [21].

Les retours de la clientèle sont positifs pour 75% d'entre eux (relation à la clientèle, intérêt porté au métier et fidélisation principalement) et les autres n'ont pas eu de retour. Il n'y a donc aucun retour négatif pour cet échantillon. Les motivations initiales des créateurs semblent donc être justifiées car elles portent leur fruit.

D- Le regard des clients sur ces sites : pour qui, pour quoi ?

1- Les données disponibles

Quelques enquêtes auprès des clients ont été publiées au cours de la dernière décennie et permettent de répondre en partie à ces questions, bien que les données n'abondent pas à ce sujet.

Tout d'abord, le Dr Santaner publie deux études en 2003 [21]. La première, menée auprès de 95 clients, portait sur les sites de structures vétérinaires et la

seconde auprès de 152 clients, concernait la communication électronique avec les vétérinaires.

Dans leur thèse soutenue en 2005, les Drs Fabre et Wojcicki analysent les relations entre les caractéristiques d'une population de 230 clients (de 13 cliniques vétérinaires de région parisienne) et leurs attitudes et attentes en matière de communication par Internet [21]. Leur objectif était de comparer leurs résultats avec ceux du Dr Santaner, mais avec un échantillon plus large de répondants.

En novembre 2013, le Groupe d'Étude et de Recherche en Management (GERM) de l'Association Française des Vétérinaires pour Animaux de Compagnie (AFVAC) a publié les résultats d'une enquête intitulée « Attente des clients au sujet du site Internet de leur vétérinaire » [30]. Les clients sont issus de nombreuses cliniques (plus de 3000 vétérinaires contactés) et 390 réponses ont été obtenues, dont 315 en ligne et 75 sur papier. Ces réponses sont majoritairement celles de clients réguliers car 85% d'entre eux se rendent au moins une fois par an chez le vétérinaire. Ils sont 88% à déclarer avoir cherché sur Internet des informations concernant leur animal et 61% précisent qu'ils ont utilisé ce moyen pour rechercher un vétérinaire spécialiste (fréquence significativement plus haute chez les propriétaires de NAC). En revanche, 92% des répondants déclarent ne pas avoir choisi leur vétérinaire en fonction de son site.

2- Une demande réelle des clients depuis plus de 10 ans

La première étude du Dr Santaner indique que 99% des interrogés trouvent l'idée d'un site de clinique vétérinaire bonne ou très bonne [21].

En 2005, 64% des clients dont la clinique ne possédait pas de site internet ou qui ignoraient la présence d'un site (soit 86% de leurs répondants), se déclaraient intéressés ou très intéressés par cette idée, 20% étaient neutres et 15% pas ou pas du tout intéressés [21].

Concernant les répondants de l'enquête du GERM, ils sont 89% à trouver le principe utile ou très utile. Ils devaient également préciser pourquoi (ou pas) est-ce qu'ils s'attendraient (ou pas) à ce que leur vétérinaire possède un site. Ceux ayant répondu oui (53%) le justifient principalement par une facilité d'accès à des renseignements pratiques, puis par une image positive de la structure, l'obtention d'informations fiables et la banalisation de ce moyen de communication par les professionnels. Les autres (39%) évoquent une certaine inutilité d'un tel site parce qu'ils connaissent déjà la clinique ou que cela n'est pas nécessaire à l'activité vétérinaire. De manière plus anodine, certains pensent que leur clinique est trop petite, rurale ou vieille pour posséder un site, que cela ne pourrait pas remplacer le

contact humain, que cela n'intéresse pas leur vétérinaire et enfin, qu'une structure vétérinaire n'est pas un commerce [30].

3- Des services attendus par l'ensemble des clients : information et conseil

a- Résultats du Dr Santaner

Les horaires d'ouverture arrivent en première position (89% de réponses positives), suivies par le fait de pouvoir prendre rendez-vous en ligne (81%) et la présence de fiches conseils (69%). Les six autres services[1] proposés par l'auteur sont toutefois plébiscités par 36% à 66% des répondants, ce qui montre un réel enthousiasme pour le concept. Dans son autre étude sur la communication électronique, leur intérêt semble surtout se porter sur les rappels de vaccins ou de vermifugation, ainsi que sur les comptes-rendus d'hospitalisation ou de chirurgie. De la même manière, les autres propositions pourraient intéresser plus d'un tiers des sondés [21].

b- Résultats des Drs. Fabre et Wojcicki

Les « services indispensables » (plus de 80% de réponses positives) regroupent : conseils et adresses utiles, pouvoir poser des questions aux vétérinaires, consulter les horaires, le planning des praticiens (horaires, vacances) et celui des consultations disponibles, connaître les tarifs, recevoir des « alertes santé ».

Les « services importants » (60 à 80% de réponses positives) englobent des fiches techniques simplifiées, des nouvelles des animaux hospitalisés, des informations sur les produits proposés à la clinique, des petites annonces, une présentation de la clinique (structure, personnel, matériel services), des caractéristiques de races.

[1] Informations sur les services de la clinique, liens vers des sites internet, petites annonces, plan d'accès, visite virtuelle, informations sur le personnel.

Il est à noter que les « autres services »[2] (moins de 50% de réponses favorables) ont tout de même 30% à 50% d'intéressés, de la même manière que dans les travaux du Dr Santaner.

La répartition des services dans ces trois rubriques est identique chez l'ensemble des interrogés et chez les personnes s'étant déclarés au préalable intéressés par l'idée d'un site (les potentiels futurs utilisateurs), la proportion de réponses positives pour chaque service étant toutefois toujours plus élevée dans le second groupe [21].

c- Résultats du GERM de l'AFVAC

Les services recherchés en priorité sont, tout comme pour les études précédentes, du domaine de l'information (horaires, coordonnées, tarifs, services et spécialités…) et du conseil sur la vie et la santé animale. Par rapport aux études antérieures, on peut noter une moindre demande concernant la prise de RDV en ligne, ainsi que certains services ayant obtenu la faveur de moins d'un tiers des répondants [30].

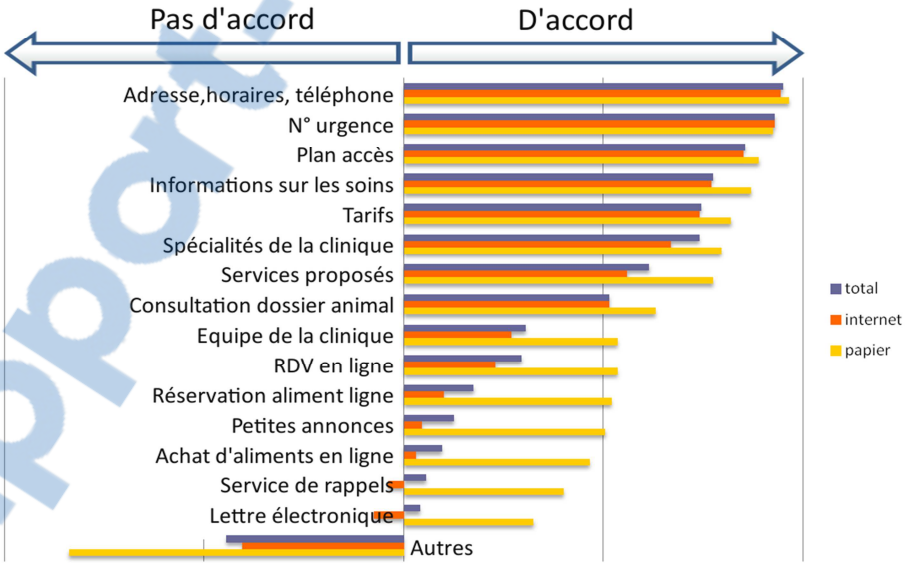


Figure 4 : Quels services attendez-vous du site Internet d'un vétérinaire ? (2013) Source : [30]

[2] Vente ou réservation en ligne, nombre de clients en salle d'attente, noms de l'année en cours, forums de discussions

4- L’utilisation concrète de ces sites par leurs visiteurs

a- Connaissance du site

La dernière partie de l’enquête des Drs. Fabre et Wojcicki est ciblée sur 74 clients issus de 4 structures qui disposaient d’un site internet. Le premier constat est que peu d’entre eux (38% seulement) sont conscients de l’existence de ces sites. Parmi les autres, 52% ne savent pas répondre lorsqu’on leur demande si leur structure dispose d’un site et 10% se trompent en affirmant qu’il n’y en a pas [21]. Dans l’enquête du GERM, pour la même question, 41% des répondants affirment qu’il existe, 34% qu’il n’existe pas et 25% ne savent pas répondre. Il est à noter que les répondants sur format papier sont significativement plus nombreux à ne pas savoir répondre (>45%). Les auteurs expliquent cette observation par le fait que les répondants en ligne aient pu vérifier l’existence ou non du site avant de répondre. Ceci pourrait expliquer la différence avec l’étude précédente qui a été réalisée uniquement sous format papier [30]. La communication des vétérinaires autour de leur site internet semble donc être insuffisante et ne pas s’améliorer dans le temps.

b- Fréquentation du site

ii- Taux de connexion

En 2005, 60% des clients connaissant l’existence du site s’y sont connectés au moins une fois sur les 12 derniers mois. En moyenne, les utilisateurs ont visité le site de leur clinique 10 fois par an, bien que les 2/3 d’entre eux aient une fréquence de visite inférieure à la moyenne [21]. En 2013, pour les clients étant au courant de son existence, 94% déclarent avoir déjà visité le site et 99% d’entre eux retournent le visiter au moins une fois par an [30]. Ainsi, on constate que l’intérêt des clients pour ce concept n’est pas seulement une promesse car, dans les deux études dont nous disposons, leur intérêt pour le concept se vérifie dans la pratique.

ii- Motifs de non fréquentation

Les principales raisons de désintérêt évoquées pour les Drs. Fabre et Wojcicki étaient « je n’ai pas internet », « je préfère le téléphone », « je préfère me déplacer »

et enfin « je n'ai pas confiance en ce moyen de communication » En revanche, le manque d'intérêt ou d'attirance pour ce genre de site n'est jamais évoqué [21].

iii- Autres informations

Les Drs. Fabre et Wojcicki évoquent les sentiments des utilisateurs à l'égard de ces sites. Ceux-ci trouvent généralement que les sites sont rapides, simples d'utilisation et bénéficient d'une interface conviviale, qu'ils diffusent des informations pertinentes et enfin qu'ils sont utiles. Les vétérinaires s'étant lancés semblent donc l'avoir fait avec succès [21].

Le GERM quant à lui s'est intéressé à l'impact auprès de l'entourage notamment par le bouche-à-oreilles. Celui-ci ne semble pas très important. En effet, personne ne déclare parler de ce site très souvent, 18% en parlent souvent, 48% rarement et 36% jamais [30].

c- Usages du site

Dans les deux études, les utilisations concrètes du site par les clients semblent correspondre aux désirs évoqués par l'ensemble de leurs échantillons respectifs. En 2005 ou en 2013, les services d'informations pratiques et de conseils sont nettement majoritaires, bien que la réponse « par curiosité » figure respectivement en seconde et en troisième position. On trouve ensuite, dans une moindre mesure, quelques services innovants ou personnalisés tels que la réservation ou l'achat de produits, la prise de rendez-vous en ligne et le suivi du dossier médical d'un animal [21] [30].

Le GERM précise que près de 80% des utilisateurs déclarent ne pas avoir découvert de nouveaux services grâce au site d'un vétérinaire. Les auteurs proposent deux hypothèses, en précisant que la deuxième semble la plus probable : soit les clients sont déjà très informés des services que peut proposer un vétérinaire, soit les sites n'ont pas permis de les mettre suffisamment en valeur. On pourrait également penser que les services proposés ne sont pas suffisamment innovants [30].

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

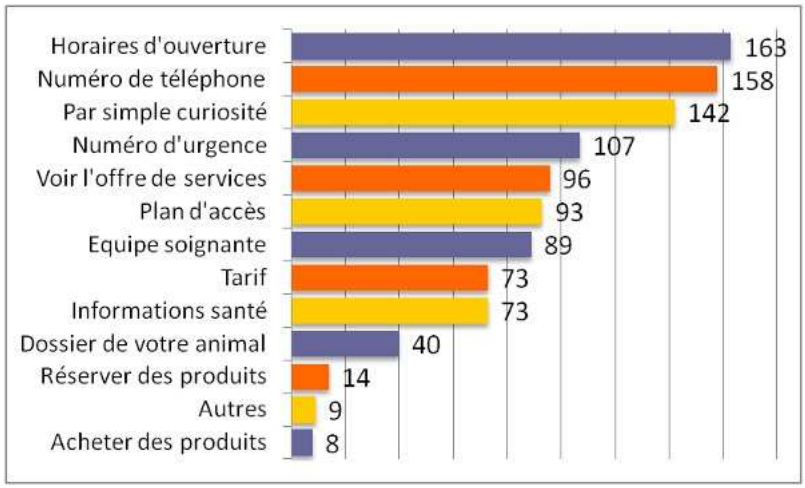


Figure 5 : Pourquoi avez-vous consulté le site de votre vétérinaire ? (2013) Source : [30]

5 – Confrontation avec le point de vue des vétérinaires

Les travaux des Drs. Fabre et Wojcicki se terminent par une partie axée sur le point de vue des vétérinaires n'ayant pas de site sur l'opinion que les clients se font des sites vétérinaires.

a- Intérêt des clients pour les sites vétérinaires

Parmi les vétérinaires n'ayant pas de site, 37% pensent que les clients ne sont pas intéressés par cette idée, 22% qu'ils le sont modérément et seulement 4% qu'ils sont très intéressés. Leur clientèle personnelle ayant été interrogée, on ne peut que constater que ces vétérinaires sous-estiment largement, à cette époque du moins, le potentiel de satisfaction qu'un site pourrait apporter à leur clientèle. Ceci peut donc en partie expliquer leur manque de motivation quant à l'idée d'une création [21].

b- Contenu souhaité par les clients

Concernant les services à développer sur ces sites, les vétérinaires se font une bonne idée de l'opinion des clients concernant des services jugés utiles (pouvoir poser des questions, avoir des conseils, des adresses) et d'autres jugés inutiles (nombre de clients en salle d'attente, réserver ou acheter en ligne, avoir des forums de discussion). En revanche, ils sous-estiment le désir des clients de pouvoir connaître les disponibilités des praticiens de la structure ainsi que les tarifs [21].

Chapitre 2- Vente en ligne et *drives* en France

Après avoir résumé l'importance et les caractéristiques du commerce électronique, nous présenterons celles des cybermarchés, plateformes de vente en ligne des grandes surfaces. En effet, les courses alimentaires peuvent se rapprocher des courses relatives aux animaux de compagnie dans leur caractère routinier et obligatoire (comme pour l'achat de croquettes) mais peuvent également s'accompagner d'une dimension « plaisir » et d'achats spontanés. Ensuite, nous discuterons des drives alimentaires, qui ont remporté un franc succès et introduit un concept novateur sur la toile, ayant inspiré par la suite de nombreuses enseignes et professions. Nous terminerons par ce qui existe en termes de « drive » dans la profession vétérinaire. Il ne s'agit pas dans ce chapitre de fournir tous les chiffres ni de détailler les tenants et les aboutissants de la vente en ligne ou des drives alimentaires, mais plutôt de décrire et de comprendre le contexte dans lequel s'inscrit notre étude.

I- De l'apparition de la vente en ligne au e-commerce alimentaire de nos jours : évolution au cours des 15 dernières années et paradoxes

A- La vente en ligne en général

1- Introduction

Les transactions électroniques existaient déjà à l'époque du minitel et se sont naturellement développées en parallèle du développement du réseau Internet et ce alors que les français commencent tout juste à découvrir celui-ci [21]. En 1995, deux futurs acteurs majeurs de la vente en ligne (ou commerce électronique, ou encore e-commerce) font ainsi leur apparition : Amazon et EBay [21]. Avec l'innovation permanente des services proposés sur Internet et la banalisation de son utilisation, la vente en ligne à largement su trouver sa place dans la vie des internautes. De nos jours, une grande partie d'entre eux sont des cyberacheteurs occasionnels ou réguliers.

2- Quelques données chiffrées

a- 2000-2010 : Un succès indéniable

Depuis son décollage autour de l'an 2000, la vente en ligne a connu une croissance d'environ 40% chaque année. En 2009, on comptait 56.000 boutiques en ligne [39] et une croissance d'environ 30% pour un chiffre d'affaire de 25 milliards d'euros, ce qui place la France à un niveau intermédiaire au sein de l'Union Européenne [41]. Au contraire, le commerce de détail voit sa croissance diminuer de 3% [41]. Les cyberacheteurs sont estimés à 18,5 millions de cyberacheteurs, ce qui correspond à 57% des internautes et à 40% des français. En cette période de crise économique, c'est un véritable succès. Toutefois, l'ensemble du commerce électronique ne représente encore que 2% de la consommation des ménages [41].

b- Situation actuelle

Le nombre d'acheteurs en ligne continue d'augmenter bien que la crise économique perdure et que le pouvoir d'achat diminue. D'après la Fédération de l'e-commerce et de la Vente à Distance (Fevad) et Médiamétrie, 35 millions d'internautes ont effectué des achats sur Internet au 3ème trimestre de 2014 [22]. Cela représente un gain de 7% en un an, ce qui est plus important que le gain d'internautes sur la même période. Ces chiffres de fin 2014 sont les premiers à montrer que le cap des 80% d'internautes ayant déjà acheté en ligne a été franchi (80,2%).

3- La vente en ligne en pratique : qui, quoi, comment ?

a- Les cyberacheteurs

A l'occasion de l'édition 2012 du salon VAD e-commerce, le Credoc a proposé une synthèse s'intéressant aux achats à distance (courrier, téléphone, Internet) en France [16]. A cette époque, 63% des français ont effectué un achat en ligne au cours des 12 mois précédant l'étude et pour 50% d'entre eux, il s'agit même du mode de commande à distance exclusif (contre 30% en 2008). Toutes les classes d'âges ont vu leur proportion d'acheteurs en ligne augmenter et les femmes comblent le

retard qu'elles avaient. La fréquence d'achat augmente également et, en 2012, 27% d'entre eux ont acheté à distance au moins une fois par mois. Les réseaux sociaux semblent avoir une influence limitée sur la consommation, même si elle plus forte chez les jeunes. En effet, moins d'un français sur 10 les utilise à des fins de consommation [16].

b- Les familles de produits achetées

La réponse à cette question semble rester stable dans le temps. En effet en 2008, l'équipement de la personne était en tête des ventes, suivi par les voyages, l'équipement de la maison et les biens culturels. Certaines de ces familles représentaient presque 10% des ventes totales de leur secteur [41]. Dans l'étude de 2012, on retrouve les mêmes familles parmi les plus plébiscitées. Les voyages et le tourisme sont en première position (environ 40% des français ont acheté en ligne), suivis par les vêtements (environ 33%) et enfin les produits informatiques (environ 30%). Le nombre de familles achetés par utilisateur progresse également : 47% des acheteurs à distance ont commandé un produit appartenant à au moins 5 familles différentes sur les 20 proposées (+14 points par rapport à 2010), ce qui va dans le sens d'un dynamisme du secteur, tout comme l'augmentation de la fréquence d'achat [16].

c- Modalités pratiques de la commande

i- Support utilisé

On peut noter la multiplication récente des supports utilisés pour passer une commande. Les français sont 3% à avoir effectué un achat depuis une tablette numérique. Les acheteurs sur téléphone portable (8%) ont pour leur part doublé en effectif depuis 2010. De plus, même si la personne n'effectue pas de commande sur son mobile ou sa tablette, il peut tout de même s'en servir à des fins de consommation. Par exemple, 40% des sondés (qui correspondent à presque 100% de possesseurs de smartphones de l'échantillon) déclarent s'être déjà connectés à un smartphone pour préparer ou suivre un achat, ou encore géo-localiser un commerçant.

ii- Réception de la commande

La modalité de récupération de commande favorite est la livraison à domicile avec 61% des français y ayant eu recours cette année (-2 points par rapport à 2010). Elle est suivie par la livraison en point relais (44%, +5 points) et l'impression à domicile après téléchargement d'un fichier (31%, +11 points).

B- Le e-commerce alimentaire

1- Historique

a- 1999-2001 : l'apparition des premiers cybermarchés

i- Contexte

La grande distribution s'est vite rendu compte du potentiel de la nouvelle forme de médiation entre le consommateur et les produits apportée par le e-commerce, et de l'opportunité qu'elle avait d'adapter ses stratégies marketing à ce nouveau média [35]. Ainsi, on voit apparaitre à cette période les premiers cybermarchés français. Comme leur nom l'indique en faisant référence aux super et hypermarchés, ils consistent en des sites de vente en ligne qui permettent d'acheter des produits alimentaires sans se rendre dans les rayons des grandes et moyennes surfaces. Les objectifs visés sont une croissance du chiffre d'affaire, un renouvellement du jeu concurrentiel ainsi qu'une image moderne, innovante et de relation plus personnelle avec le client [35].

La très grande majorité des cybermarchés fonctionne grâce à des entrepôts qui gèrent eux-mêmes leur stock et leur système de livraison, tout en s'approvisionnant auprès de la même centrale que les magasins traditionnels de l'enseigne.

ii- Créations successives

Les premiers à s'être lancés sont Telemarket (Galeries Lafayette) en 1998, bénéficiant de leur expérience liée à leur présence sur le Minitel depuis 1983 [37]. Ils ont été suivis par Ooshop (Carrefour) et Cmescourses (Casino) en 1999, Houra (Cora) en 2000 et enfin Auchandirect (Auchan) en 2001 [35].

b- 2002-2004 : les doutes quant à la pérennité de ce concept

i- Contexte

Malgré la difficulté d'obtenir des données très fiables de la part des enseignes, il semble que, pour tous les acteurs, le chiffre d'affaire stagne entre 2000 et 2004 et que les résultats financiers affichent systématiquement des pertes [35]. Selon l'INSEE, le e-commerce alimentaire ne représenterait en 2005 que 200 millions, d'euros soit à peine plus qu'un hypermarché de région parisienne et moins de 6% du e-commerce tous domaines confondus (en baisse rapide : 12% en 2001 [41] [35]). Des problèmes de rentabilité se sont donc très vite posés, obligeant les différents groupes à adopter des stratégies plus défensives.

ii- Quelques explications à cet échec relatif

On peut expliquer cette différence d'engouement par rapport au reste du commerce en ligne par le fait ces achats sont répétitifs, obligatoires, contraignants, machinaux, avec une dimension plaisir peu présente [39]. Le processus de socialisation lié au fait d'aller faire ses courses n'est pas non plus à négliger [41].

À cette explication, Gilles Marouseau en ajoute deux autres [35] : le fait que l'achat de denrées alimentaires fasse appel à la multi-sensorialité du consommateur, qui est moins importante pour d'autres familles de produits et qui peux difficilement être remplacée par une photographie, d'une part ; l'aspect économique d'autre part. L'innovation du e-commerce alimentaire et son atout principal est lié à la livraison des courses à domicile, qui permet le gain de temps pour le consommateur et l'économie de l'effort physique. Néanmoins, ceci étant forcément très couteux (prix du kilomètre, distance entre les clients, respect de la chaine du froid, main-d'œuvre,

charges diverses…), ce service est toujours facturé, ce qui génère un surcoût pour le consommateur. Enfin, à cette époque, le nombre de références proposées en ligne est assez faible par rapport aux magasins physiques (justifié par une gestion trop complexe) et n'autorise pas beaucoup de choix pour un même produit. Le cybermarché correspond alors plutôt à une stratégie de dépannage pour le consommateur [35].

iii- Stratégies de recentrage

Devant ces désillusions, les différents groupes adoptent des stratégies défensives différentes. Certains abandonnent totalement leur cybermarché (Cmescourses est le premier cybermarché à fermer en 2002) tandis que d'autres préfèrent effectuer un recentrage de métier (Telemarket est adossé provisoirement à Monoprix), d'assortiment (Houra propose 65 000 références contre environ 5 000 pour ses concurrents) ou géographique (toutes les expériences d'ouverture des différents acteurs à l'échelle nationale ont été abandonnées pour se concentrer sur la région parisienne) [35].

c- A partir de 2005-2006 : regain d'intérêt et maturité du marché

Le regain d'intérêt pour la cyber-épicerie pourrait être symbolisée par l'apparition du premier comparateur en ligne de cybermarchés, phénomène classique sur Internet lorsqu'un secteur y prend de l'importance. Le marché commence à atteindre sa maturité [35].

La plupart des sites de cybermarchés font peau neuve à cette période, afin de les rendre plus ergonomiques, ludiques et rapides. Telemarket est enfin racheté par de nouveaux investisseurs en 2005 et passe de 6 300 à 8 000 références. Le réseau géographique s'étend de nouveau pour Carrefour et Cora.

Par ailleurs, à partir de 2004, la plupart des enseignes qui, jusque-là, s'étaient tenues à l'écart de la vente en ligne, ont créé leur cybermarché à commencer par Intermarché en 2004 [35].

Enfin, le e-commerce alimentaire est intégré par la plupart des grands groupes au sein d'une stratégie globale dans le domaine d'Internet, qui inclut souvent une plateforme de vente de produits non alimentaires. Une des nouveautés majeures est que les locaux physiques de stockage des cybermarchés peuvent devenir également des lieux de distribution, tandis que l'achat s'effectue toujours en ligne. Il s'agit là du

principe du système « Drive-in », initié par Auchan (partie II) et qui deviendra vite la solution préférée par les consommateurs.

2- La clientèle des cybermarchés : pour qui, pour quoi ?

En 2009, contrairement à la vente en ligne en général, toutes les études concernant le e-commerce alimentaire ont uniquement été menées en Europe du nord, aux Royaume-Uni ou aux U.S.A. Les trois auteurs dont nous allons reprendre les résultats ont donc décidé de se pencher sur le sujet en France en interrogeant 61 clients d'hypermarchés [39]. Le Credoc a également publié une synthèse sur la vente de produits alimentaires sur Internet la même année [41].

a- Profil des clients interrogés

Au sujet des courses alimentaires en général, quatre types de profils se dégagent. Les premiers sont installés dans une routine, les seconds cherchent à ajouter une dimension plaisir aux achats inévitables, les troisièmes considèrent cela comme une véritable corvée et les quatrièmes essaient de s'organiser pour optimiser le temps qu'ils y consacrent. Les attentes générales quant au format hypermarché sont une augmentation du conseil tout en conservant une liberté de choix, une amélioration de l'architecture pour s'éloigner d'un aspect « hangar » et une amélioration du passage en caisse ou le temps d'attente est fortement critiqué. Toutefois, le manque de lien social est souligné à l'évocation des caisses automatiques.

b- Image du cybermarché

A ce sujet, la balance avantage/inconvénients est clairement négative à leurs yeux, ce qui va dans le sens du faible succès de ce format. Les avantages cités sont le gain de temps, l'amplitude des horaires disponibles, la solution en cas d'impossibilité physique et le contrôle du montant du panier Le principal obstacle, évoqué par 56 des 61 répondants est la dimension prix (spécifiquement pour la livraison ou bien pour le système « en général »), qui possède ici une très mauvaise image contrairement aux autre secteurs du e-commerce. Le gain de temps potentiel ne semble pas si important car une crainte existe quant au temps passé à effectuer la commande puis à la réceptionner (immobilisation au domicile), d'autant plus que certains produits ne sont finalement pas livrés pour cause de rupture de stock. Le manque de choix est également évoqué, ainsi que l'absence de mobilisation des

Rapport-Gratuit.com

sens. Certains ont peur de l'apprentissage de ce mode de fonctionnement et du risque d'exclusion des personnes étrangères à cette technologie enfin d'autres évoquent une perte de lien social [32]. Ces réponses sont donc en totale cohérence avec les hypothèses formulées par Gilles Marouseau en 2007.

c- Usages éventuels d'un cybermarché

Les répondants proposent quatre types d'usages hypothétiques d'un cybermarché : un déchargement des courses encombrantes ou lourdes, un remplacement des grosses courses hebdomadaires, un achat de l'ensemble des courses mais à des moments spécifiques (incapacité physique ou temporelle temporaire, arrivée d'un enfant…) et enfin un usage régulier en raison d'un mode de vie qui évite de se rendre dans des magasins [39]. D'autres auteurs, en 2012, évoquent également en tant que segments de clientèle les personnes à la recherche de produits spécifiques de type biologiques et les amateurs de nouvelles technologies [37]. Néanmoins, pour la majorité des répondants, le cybermarché ne pourrait pas se substituer en totalité aux formats classiques et au mieux ils l'intégreraient en combinaison avec ceux-ci en adoptant un comportement multi-canal. La même année (2009), le Credoc tire la même conclusion : les motivations des clients de cybermarchés sont pour la plupart seulement des solutions temporaires à des situations de vies éphémères. Toutefois, une marge de progression reste possible, notamment grâce aux effets d'expérience qui peut lever certains freins, d'entrainement (le bouche à oreille) et de génération, ainsi qu'à une relation client particulièrement soignée [41].

II- Les drives alimentaires : une réponse idéale aux besoins des consommateurs ?

Le drive, provenant du verbe anglais signifiant conduire, est un terme utilisé dans plusieurs domaines commerciaux pour décrire le fait que le client se déplace en voiture. Les spécialistes distinguent le *drive-trough* ou *pure-drive* dans lequel client ne quitte pas son véhicule et le *drive-in*, qui nécessite que le client se gare. Ici, sauf exception, nous ne ferons pas la distinction dans nos écrits et utiliseront uniquement le terme de drive.

Comme nous l'avons vu, le drive alimentaire est apparu plus tardivement que les cybermarchés, à une époque où, suite à quelques déconvenues, les enseignes ont dû renouveler leurs stratégies concernant la vente en ligne. Le concept est

simple : le client effectue sa commande sur un site internet similaire à un cybermarché, la différence étant l'absence de service de livraison à domicile et donc un système de retrait par le client en personne, le plus souvent au volant de son véhicule.

A- La mise en place d'un nouveau concept commercial

1- Naissance à l'initiative d'Auchan et « course au drive »

Le groupe Auchan a été le premier à expérimenter le drive en mettant en place « Auchan drive », un véritable précurseur puisqu'il été fondé dès l'an 2000, mais initialement sans lien avec Internet. Le client avait la possibilité de commander des produits (principalement encombrants ou lourds) sur une borne de son hypermarché habituel et de se faire livrer ensuite sur le parking. L'expérience a tout d'abord été locale. Puis, en 2004, Auchan lance parallèlement « Chronodrive » (indépendant d'Auchan drive), qui permet pour la première fois de commander depuis son domicile, avec un choix plus vaste (environ 5000 références) [35]. Il étend rapidement son réseau et est rapidement rejoint à partir de 2007 par Leclerc (Express Drive) puis Intermarché en 2008.

2- Trois types de drives

En pratique, au-delà de la terminologie liée à a récupération de la commande (*drive-in* ou *drive-through*), il existe de réelles différences entre trois modes de fonctionnement possibles pour un drive. Celui-ci peut être mitoyen d'une grande surface préexistante (drive accolé) ou en son intérieur (drive picking-magasin, le client récupère sa commande à l'accueil du magasin) tandis que d'autres sont construits de manière totalement indépendante sur un emplacement libre (drive solo). En 2013, 92% des drives seraient liés à un magasin [32]. Toutefois certaines enseignes comme Leclerc ou Chronodrive privilégient largement les drives de type solo.

Les drives accolés ont une zone de stockage autonome et un personnel dédié. Néanmoins, en cas de rupture ou pour les produits frais, ils peuvent se fournir dans le magasin auquel ils sont liés, comme pour un fonctionnement en picking. C'est le fonctionnement majoritaire choisi par Carrefour, Système U et Intermarché. Le risque de cannibalisation de clientèle entre le drive et son magasin peut être important (11% en moyenne selon une étude IRI [36], jusque 30 à 50% selon l'institut

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Nielsen [19]). Ils génèrent en moyenne 5,7 millions d'euros de chiffre d'affaire par an et par unité.

Les drives solos demandent un investissement de départ plus important pour la construction de l'entrepôt et de la zone de livraison ainsi que le recrutement du personnel, mais ils permettent de se positionner dans une nouvelle zone commerciale et de cannibaliser la concurrence. Les références proposées sont généralement moindres que pour un drive accolé mais d'après l'estimation de l'institut Nielsen, une unité de ce genre génère quand même environ 5,3 millions d'euros de chiffre d'affaires par an [19].

Enfin, les drives de type picking-magasin nécessitent un investissement de départ et un délai de mise en route beaucoup moins importants que les deux types précédents. Toutefois, la gestion des stocks et du personnel est plus délicate. Ce système convient généralement aux magasins de petite taille. Système U, Intermarché, Cora et Casino utilisent ce système [20].

B- Expansion fulgurante et situation actuelle

1- 2010-2014 : l'essor du drive

En 2011, c'est au tour de Carrefour de se lancer avec le premier « Carrefour Drive » lancé à Nantes (44). Il existe cette année-là déjà 600 drives en France [14] et on estime que 80% des consommateurs ont un drive à moins de 15 minutes de leur domicile ou de leur travail [1]. En avril 2012, le cap des 1 000 drives est franchi et 8,5% des foyers français utilisent ce système [5].

Début 2014, on compte un peu plus de 2700 drives. Un quart des ménages sont des clients occasionnels ou réguliers. Sur un an, ce circuit de distribution est le seul à avoir gagné des parts de marché. Les estimations font état de 6 à 8% du marché alimentaire d'ici fin 2015, soit autant que le circuit des magasins de proximité. Toutes enseignes confondues, le chiffre d'affaires annuel est de plus de 3 milliards d'euros [3].

2- Quelques pistes pour expliquer ce succès

a- Pour les clients

Lorsque l'on évoque le système du drive à des non connaisseurs, ceux-ci ne comprennent pas spontanément son intérêt [39]. En effet, ils n'imaginent pas dans une logique de commande sur Internet, devoir finalement se déplacer et donc ne pas être complètement débarrassés des contraintes liées aux courses. Pourtant, cette formule jouit d'un réel succès. Cela peut s'expliquer en premier lieu par son avantage tarifaire par rapport au cybermarché classique. En effet, quelle que soit l'enseigne, la communication est basée sur le fait que les prix soient similaires à ceux du magasin et que le service soit gratuit. Il n'y a donc plus aucun surcoût pour le client à préférer commander en ligne plutôt que de devoir faire les courses. On note d'ailleurs que le montant du panier moyen est 2 à 3 fois plus élevé avec le drive qu'en magasin, sans que le nombre de référence ne soit plus élevé que pour un cybermarché classique. Toutefois, les produits frais et les surgelés sont toujours un peu moins achetés en ligne. Pour les enseignes, le fait que le client se déplace résout les nombreuses difficultés techniques et économiques que pose la livraison à domicile et permet de s'affranchir des points les plus critiqués par les clients des cybermarchés [25].

b- Pour les enseignes

La construction de nouveaux entrepôts et de voiries nécessaires à l'ouverture de nouveaux drives solos ou accolés a longtemps été facilitée par le fait qu'une autorisation commerciale ne soit pas nécessaire pour cette activité. En effet, les drives étaient considérés comme des entrepôts (nécessitant seulement un permis de construire) et non comme des surfaces de vente. Ainsi, comme le disait Casino en 2011, « *chaque rond-point est un emplacement potentiel* ». Ceci a permis une stratégie très offensive de la part des différents groupes [2].

3 – Les limites du concept

a- La rentabilité

La question de la rentabilité des drives est régulièrement soulevée depuis leur émergence et le début de leur développement extrêmement rapide. En effet, la promesse du drive est que le service soit gratuit pour les consommateurs et les prix similaires à ceux du magasin. Pour autant, sans même parler de l'investissement de départ qui peut être très élevé, son fonctionnement nécessite des frais inévitables de préparation de commande et de gestion des stocks. D'après les estimations, le retour sur investissement des drives se ferait en 5-6 ans contre 10 pour un hypermarché [2] [14]. Nous ne sommes pour la plupart des drives pas encore rendus à ce terme et nous manquons donc encore de recul. En octobre 2011, plusieurs enseignes ont reconnu dans le magazine spécialisé LSA ne pas encore avoir atteint l'équilibre, en particulier pour les drives solos ayant demandé d'énormes investissements. En 2012, un département du Ministère des finances écrivait dans son journal qu'aucune étude n'avait encore déterminé si le drive avait contribué à une création d'emplois dans la grande distribution et que, si le succès auprès des consommateurs n'était plus à démontrer, leur intérêt financier à long terme pour les enseignes restait à démontrer.

b- Difficultés en termes de législation

Indépendamment de ces incertitudes, une ombre au tableau est apparue à l'été 2013. Le gouvernement annonce alors son souhait de voir les drives soumis à une autorisation commerciale comme toute surface de vente en les intégrant dans l'urbanisme commercial, ceci ayant pour conséquence de rendre bien plus complexe légalement l'ouverture d'un nouveau drive (surtout solo) [19]. Cette loi a été promulguée le 24 mars 2014 [37].

c- Un marché à maturité ?

De plus, récemment, certains experts évoquent pour la première fois l'arrivée à maturité du marché. Le président de Retail Explorer évoque (à l'été 2013) un potentiel de croissance d'encore 18 mois avant une redéfinition des modèles et des premières fermetures. Système U ou Casino ont un taux de couverture du territoire compris entre 80 et plus de 95% [32]. L'étude IRI de janvier 2014 annonce que le drive à presque figé ses limites dans sa configuration actuelle. Sur les deux derniers

mois de 2013, le rythme de croissance a semblé ralentir malgré l'évolution continue du parc. La cannibalisation semble plus forte pour les drives les plus récents. Selon l'institut IRI, l'avenir sera très dépendant de la rentabilité du format. Pour eux, quoi qu'il en soit, la gratuité du service ne pourra jamais être remise en cause sous peine d'un effondrement de son succès. La société d'études Kantar, elle, n'exclut pas cette hypothèse si le jeu se révèle effectivement à somme nulle pour les enseignes, le service devenant alors seulement un service supplémentaire offert par tous les distributeurs à leurs clients. Le coût supplémentaire pouvant servir à améliorer la qualité de service [3].

Cependant, des axes de développement existent encore. Les produits frais sont encore délaissés par les clients au profit des courses corvées. Les courses « plaisir » sont à développer. Xerfi propose la mise en avant des marques de distributeurs, l'élargissement de l'offre et le lancement de concepts novateurs comme celui de l'enseigne Arcimbo à l'initiative d'Auchan afin de regrouper dans un même drive des espaces alimentaire et non-alimentaire (e-commerce généraliste) [24].

C- La clientèle des drives : pour qui, pour quoi ?

Une étude de l'institut Parabellum Geographic Insight a tenté en 2011 de déterminer les habitudes d'usage de 1000 utilisateurs de drive appartenant à la catégorie la plus représentée de leur clientèle, à savoir les cadres et employés âgés de 25 à 39 ans [45]. Le drive utilisé se situe à environ 9 km du lieu à partir duquel ils s'y rendent (lieu de travail ou domicile). Les motivations citées sont le gain de temps et la praticité. Ils ont appris l'existence de ce drive principalement par le bouche à oreille (27% des répondants) ou Internet (24%), puis par une publicité (14%) ou en passant devant par hasard (8%). Les utilisateurs semblent conquis : 96% en ont fait leur magasin principal et non une solution de dépannage, 80% d'entre eux y vont plusieurs fois par mois. Le dynamisme du concept est concrétisé par le fait que 53% des interrogés ne le fréquentent que depuis moins de 6 mois. Une fidélisation semble également s'instaurer puisque 91% ne fréquentent pas d'autre drive (alors que la moitié en connait d'autres), même s'il faut noter que l'enseigne associée au drive contribue grandement à cette fidélisation car 72% fréquentaient déjà l'enseigne avant la mise en place de son drive. Pour finir, l'étude indique que les pics de commandes ont lieu entre 12h et 14h et le pic de retrait entre 18h et 20h.

Une autre enquête a été menée par Harris Interactive en juillet 2012 sur 1000 individus représentatifs de la population française âgée de plus de 15 ans [26]. Elle montre qu'un français sur 5 a déjà utilisé un drive. Selon eux, les utilisateurs sont principalement des femmes (59%) et des moins de 34 ans (52%) habitant majoritairement en province (88%). Ils citent les mêmes motivations (et citent la livraison à domicile des cybermarchés comme une contrainte) et encore une fois, ils

en sont convaincus. En revanche, cette étude modère les résultats précédents concernant l'usage du drive car selon elle, les 2/3 des utilisateurs continuent de fréquenter leur grande ou moyenne surface habituelle. Bien que les sondés associent le drive à la facilité, la liberté, la sérénité et l'achat raisonné, il ne leur apparait pas comme un circuit particulièrement innovant. En effet, paradoxalement, seulement 13% d'entre eux adhère à la phrase « le drive c'est l'avenir » et 14% seulement le considèrent comme le meilleur circuit par rapport à leurs besoins et attentes. Quelques points négatifs sont alors évoqués : 49% seulement déclarent que « le drive c'est le plaisir sans les contraintes », soulignant ainsi un manque de dimension ludique aux courses en ligne et probablement un manque d'interaction avec le produit, tandis que pour 71% d'entre eux il représente un univers déshumanisé. Le manque de choix est cité par 68% des interrogés et monte jusqu'à 83% pour ceux qui fréquentent à la fois les drives et les magasins physiques. Enfin, cette étude confirme que les français ont bien de nettes préférences pour certaines enseignes, indépendamment de l'importance de leur présence sur le marché du drive.

III- Application à la profession vétérinaire

A- Les drives non alimentaires

Bien que dans le vocabulaire courant, le terme drive soit associé aux drives alimentaires, ce mot été utilisé dans des secteurs non-alimentaires longtemps avant l'apparition des premiers cybermarchés. L'enseigne de restauration rapide Quick, a inauguré son premier drive-in en France en 1983 [43]. Néanmoins, de nos jours et devant son succès, le drive associant commande en ligne et retrait en magasin se développe dans de nombreux secteurs. Les grandes enseignes d'abord, emboitant le pas aux grandes surfaces, comme Morgan pour le prêt-à-porter, Conforama pour l'ameublement ou JouéClub pour les jouets [24]. Selon le groupe d'étude Xerfi, le retrait en magasin permet à ces enseignes de créer de nouvelles occasions d'achats. Mais les commerces de proximité ont également adopté le concept, tels les fleuristes et boulangeries en véritable drive-trough sans commande préalable ou encore pharmacies avec une commande en ligne préalable. Les pharmacies disposant d'un site de vente en ligne sont au nombre de 211 d'après l'ordre national des pharmaciens [13]. Celles-ci proposent la plupart du temps à la fois une livraison à domicile et en retrait en magasin. Quelques-unes proposent également un envoi d'ordonnance par mail afin de gagner du temps pour le retrait des médicaments soumis à prescription. Nous pouvons donner pour exemple un site de pharmacie en ligne à l'échelle nationale avec retrait dans une officine partenaire proche de chez

l'acheteur (voir : www.1001pharmacies.com). Du côté des produits pour les animaux vendus en ligne par des non vétérinaires, si les animaleries en ligne fonctionnent avec la livraison à domicile, nous avons constaté l'existence d'un site internet (non vétérinaire) proposant d'acheter des croquettes uniquement en système drive [31].

B- Vente en ligne dans la profession vétérinaire

1- Un service considéré comme peu utile à priori

Encore une fois, nous manquons de données dans ce domaine. Néanmoins, les deux études dont nous disposons qui ont proposé ce service dans leur enquête clientèle vont dans le même sens. En 2005, les clients interrogés étaient 49% à se déclarer intéressés par une réservation ou un achat sur un site de structure vétérinaire. Si cette proportion peut paraître élevée, il s'agit seulement de l'antépénultième par ordre d'intérêt des clients des 15 services proposés [21]. En 2013, après la démocratisation de la vente en ligne, ce service se trouve à la même position dans les classements de services de l'enquête du GERM. De plus, les proportions d'intéressés (parmi les non visiteurs de sites vétérinaires) et d'utilisateurs (parmi les visiteurs de sites vétérinaires) sont maintenant d'environ 10% et 4% [30].

2- Considérations déontologiques

L'article 62 du code de déontologie stipule que « *toute activité commerciale est interdite dans les lieux d'exercice mentionnés à l'article R.242-40. Toutefois, n'est pas considérée comme une activité commerciale l'hospitalisation, la délivrance des médicaments, des aliments physiologiques ou diététiques et, d'une façon générale, celle des produits, matériels et services en rapport avec l'exercice de la médecine vétérinaire* ». On comprend donc que l'enjeu est de déterminer si la vente en ligne sur le site d'une structure vétérinaire rentre dans le cadre des produits et services pouvant être délivrés sans être considérée comme une activité commerciale. Comme pour les questions d'accès aux sites de vétérinaires que nous avons évoqué, la subtilité se trouve sans doute dans la notion d'exclusivité à la clientèle.

Suite à l'adoption du Code de déontologie dans sa dernière version, le président du CSOV déclarait que les sites internet de vétérinaires ne devaient pas constituer de guichets de vente en ligne à des utilisateurs inconnus [23]. Néanmoins à cette période, le CSOV commence à accorder quelques autorisations en matière de commerce électronique. Par exemple, la création site d'un de vente d'aliments

pour animaux de compagnie destiné aux clients de plusieurs vétérinaires adhérents a été acceptée en octobre 2011. Chaque vétérinaire dispose d'un code qu'il pouvait donner à ses clients et le retrait de la commande s'effectue à la clinique, donc en type drive. Pour l'Ordre, le client est libre d'acheter par ce système et les vétérinaires ont également le choix d'y adhérer ou pas [23].

En revanche, la vente de médicaments sur Internet est clairement prohibée. Lorsque Centravet a lancé son service de sites vétérinaires incluant une boutique en ligne (voir infra), l'Ordre a mis en garde contre tout affichage d'une liste de médicaments vétérinaires dans un objectif de pré-réservation ou de commande. Il trouve cela inacceptable, y compris dans un cadre de service réservé aux clients et précise que seuls les aliments, les compléments alimentaires, les produits d'hygiènes et les antiparasitaires dérogatoires peuvent être proposés [23].

3- Que proposent les entreprises spécialisées ?

En 2005, Vetocom (fournisseur de logiciel de gestion de clientèle) proposait déjà de réserver des produits vétérinaires sur les sites Internet qu'il hébergeait. Pour cela, le client devait fournir ses coordonnées, décrire le produit souhaité et la quantité demandée [21].

Nous avons pour notre part, retenu trois organismes proposant de fournir une boutique en ligne sur un site structure vétérinaire. Ces trois organismes ont été retenus car trouvés facilement après une requête sur un moteur de recherche, en éliminant les organismes proposant des sites pour les vétérinaires sans vente en ligne. Il s'agit de Chezmonveto (proposé par la centrale d'achat Alcyon), Webveto (proposé par la centrale d'achat Centravet) et Vetideal (proposé par la société de service vétérinaire Vetideo).

a- Chezmonveto et Webveto : la boutique intégrée au site internet de la structure

i- Les différentes offres

Webveto propose d'intégrer un module « boutique » au site internet, basé sur un catalogue de 4 000 produits pouvant être proposés. Il est à noter qu'il est possible de se munir d'un module « boutique » sur un site de structure qui n'a pas été réalisé par Webveto. Il est possible de se restreindre à une présentation des produits, à une réservation uniquement avec paiement en boutique ou bien à un module complet

incluant le paiement en ligne et le choix de la livraison à domicile ou chez le vétérinaire. Les prix des produits sont personnalisables. Des animations commerciales sont proposées, telles que mise en avant de certains produits ou l'attribution de codes permettant d'obtenir des avantages. Une veille concurrentielle sur les prix d'une liste de produits est également proposée [9].

Chezmonveto, quant à lui, propose trois formules globales pour ses sites de structures, qui donnent accès à un panel de services plus ou moins large. Concernant la boutique en ligne, la première formule permet d'accéder à un catalogue en ligne, c'est-à-dire à une boutique permettant uniquement la réservation de produits et le paiement des articles sur place. La deuxième formule laisse le choix entre le catalogue et la vente en ligne complète tandis que la formule la plus complète inclus automatiquement la vente en ligne intégrale. Le catalogue d'Alcyon possède 6 000 références et il est possible d'en ajouter d'autres, en dehors des produits proposés par la centrale. Les animations commerciales sont relativement similaires à celles de Webveto (tout comme la gestion des prix), avec également des conseils pouvant être affichés sur les fiches des produits. Chezmonveto propose en plus du retrait en clinique ou de la livraison à domicile, la livraison en point-relais [46].

ii- Fonctionnement pour le client en pratique

Chez Alcyon, les vétérinaires ont le choix d'afficher sur la page d'accueil la rubrique « boutique » (à titre d'exemple, voir http://www.vetosdupiemont.fr/), ou bien de la faire apparaître seulement une fois que l'utilisateur inscrit s'est identifié (à titre d'illustration, voir http://cliniqueveterinairegambettalille.chezmonveto.com/). Chez Centravet, il semble que, chaque fois que le site possède une boutique, la rubrique « boutique » apparaisse toujours sur la page d'accueil. Dans tous les cas, même sur les sites ou les catalogues d'articles sont accessibles à tout le monde, il faut être inscrit et connecté pour pouvoir passer une commande. De plus, les catalogues sont similaires sur les boutiques fournies par les mêmes centrales d'achat. Néanmoins, les vétérinaires peuvent choisir un échantillon de produits plus ou moins large dans ce catalogue. Par exemple, tous ne vendront pas des produits pour chevaux, ou des litières pour chats, mais s'ils le font, les mêmes modèles de litières seront proposés. Une fois les articles choisis, les clients voient apparaître l'information concernant la livraison. Sur Chezmonveto, le message est le suivant : **«** Livraison de votre commande chez votre vétérinaire », suivi des horaires d'ouverture ainsi que des coordonnées de la structure. Suivant le site (catalogue de réservation ou véritable boutique), le client doit alors valider sa réservation ou payer en ligne. Sur Webveto, lorsque le client ne peut pas payer en ligne, le message affiché est le suivant « Je réserve mes produits et me déplacerai à la clinique pour payer et les retirer ».

b- Vetideal : une approche originale

Il s'agit d'un réseau constitué depuis 2012 par différentes boutiques en ligne appartenant chacune à une structure vétérinaire. Les différentes boutiques sont toutes hébergées sur la même plateforme, afin de centraliser le flux des clients de toutes les cliniques vers le même site et ainsi de lui donner une visibilité et un référencement bien plus important. Pour cette entreprise, l'objectif est de fournir aux clients un service aussi agréable et rapide que les animaleries en ligne, avec la qualité des produits, les conseils et le contact du vétérinaire en plus. De son coté, le vétérinaire souscrit à une offre mensuelle (une seule formule) et a ainsi accès aux 4 000 références disponibles, en pouvant choisir uniquement certains produits et fixer la marge qu'il souhaite [15]. Le client, lors de son inscription sur le site, qui ressemble beaucoup à une animalerie en ligne, doit fournir un « code clinique » que son vétérinaire lui aura remis. Nous avons pu constater que les vétérinaires diffusent souvent librement leur « code clinique » sur leur site internet, dans la rubrique « boutique » qui renvoie vers Vetideal (à titre d'exemple : http://www.cliniqueveterinairelagardette.com/). Une fois le client connecté, la bannière du site fait apparaître le nom de la structure vétérinaire qu'il fréquente, ainsi que ses coordonnées. Lorsque les articles sont choisis, le client doit choisir entre différents modes de livraison dont la livraison à domicile (parfois assez onéreuse) ou la livraison dans la structure vétérinaire, qui est encouragée par des remises financières sur les prochains achats. Dans ce dernier cas, le client peut opter pour une livraison gratuite sous 7 jours donnant droit à un bon d'achat de 5% du montant total des aliments achetés (les accessoires, par exemple, ne sont pas pris en compte) ou pour une livraison payante (5 euros) en 24 à 48h donnant droit à un bon d'achat de 5 euros [44].

c- Un exemple : Chezmonveto (créé en 2009)

Nous avons pu nous entretenir par téléphone en juin 2014 avec Gaelle Bourgeault, responsable communication et marketing de Chezmonveto. Il est à préciser que toutes les données chiffrées fournies par la suite sont seulement des ordres de grandeur relativement larges, les données exactes restant à la discrétion de l'entreprise.

Tout d'abord, environ 1 000 sites de structures vétérinaires sont hébergés par cette plateforme. Parmi eux, un peu moins de la moitié utilisent un module de vente en ligne (qu'il s'agisse du « catalogue » ou de la boutique personnalisée, cf supra). Aucune enquête n'a été réalisée avant la mise en place de ce service, ni auprès des vétérinaires, ni auprès des clients. Hormis certains témoignages de vétérinaires

affichés sur leur site, aucun véritable retour des utilisateurs (vétérinaires ou clients) n'a été recueilli. Concernant la déontologie, il nous est précisé qu'avant décembre 2013, l'achat en ligne était uniquement accessible aux clients identifiés avec validation manuelle de l'inscription par le vétérinaire. Depuis, le CSOV aurait permis les inscriptions automatiques, permettant ainsi à n'importe quel internaute de se créer un compte pour effectuer un achat en ligne. Nous avons pu vérifier cela en nous inscrivant personnellement sur différentes boutiques de sites de structures vétérinaires. Toutefois, aucune évocation de la boutique en ligne ne doit être faite sur la page d'accueil du site (en particulier le terme « promotion » est rigoureusement interdit) et tout doit se trouver dans une rubrique à part, qui doit rester discrète sur la page d'accueil.

En pratique, une certaine frilosité des praticiens est constatée. En effet, sur plusieurs centaines de sites disposant du module, seulement quelques dizaines (moins de 50) de boutiques sont véritablement actives avec une implication des vétérinaires et des ventes régulières par ce média. La livraison à domicile est possible depuis un an mais est utilisée par moins de 10 vétérinaires. Il s'agirait principalement d'une question de coût, car Chezmonveto s'occupe de la logistique mais ne prend pas en charge les frais d'envoi des commandes.

4- Originalité de certains vétérinaires

Le magazine spécialisé LSA a rédigé un article au sujet d'une clinique vétérinaire ayant été plus loin que le simple retrait de commande au comptoir. Cette structure (qui possède une boutique chez Webveto) a mis en place un aménagement particulier de son parking permettant l'achat de croquettes en drive-trough, service clairement identifié par un affichage indiquant « Croquet'drive » [40]. Lors de nos recherches de boutiques vétérinaires en ligne, nous avons pu constater qu'au moins une clinique proposait un service de « drive » pour les consultations, avec dépôt de l'animal le matin et récupération en fin de journée [7].

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

DEUXIÈME PARTIE :

ÉTUDE PERSONNELLE

Chapitre 3- Enquête personnelle

I- Problématique, matériel et méthode

A- Problématique

Notre enquête a été réalisée entre les mois de mai et d'octobre 2014 auprès de 1185 propriétaires de chats et/ou de chiens.

Son objectif principal est de répondre de manière concrète à la question suivante : la clientèle de notre échantillon est-elle intéressée par un service de vente en ligne de type drive sur le site d'une structure vétérinaire ? Pour un vétérinaire envisageant de mettre en place ce service, la demande et l'intérêt des clients doivent être considérés en amont des aspects économiques ou techniques inhérents à la mise en place du système. En effet, nous avons vu que les vétérinaires se faisaient parfois une mauvaise image de l'opinion et des désirs de leurs clients (chapitre 1 partie III). De plus, ce service est plutôt innovant et la vente en ligne, un sujet non étudié dans notre profession. Il s'agira également de préciser dans quelles mesures et selon quelles modalités les clients intéressés pourraient utiliser ce service, mais également pour quelles raisons les autres clients ne sont pas attirés.

Cette enquête sera par ailleurs une occasion de connaître les habitudes d'achat concernant leurs animaux des clients de notre échantillon. Nous verrons alors quelle est, pour eux, la place du vétérinaire au sein des multiples canaux de distribution existants pour répondre au besoin d'achats routiniers qui incombe à chaque propriétaire d'animal ou pour leurs achats plus facultatifs.

Enfin, nous avons fait le choix de laisser s'exprimer nos répondants librement à la fin du questionnaire s'ils le souhaitaient. Nous avons ainsi recueilli de nombreux commentaires, témoignages et suggestions au sujet de leurs habitudes d'achat pour leurs animaux, de l'achat en ligne ou du drive en général, ainsi que des services qu'ils attendent des sites de structures vétérinaires.

B- Matériel et méthode

1- Description du questionnaire

a- La forme

Notre questionnaire a été publié en ligne en mai 2014 sur le serveur de l'École Nationale Vétérinaire de Toulouse (ENVT), au lien suivant : https://sphinx.educagri.fr/ENVT/TheseDrive/questionnaire.htm

Il a été créé et publié avec le logiciel d'enquête en ligne et d'analyse de données « Sphinx ». Il était au maximum composé de 24 questions réparties sur 6 pages successives, pour une durée de remplissage d'environ 10 minutes. Une barre de progression était présente en permanence en bas de l'écran pour indiquer à l'utilisateur son avancée dans le questionnaire afin de prévenir sa lassitude. Malgré l'apparition inévitable de non réponses, le choix a été fait de ne pas rendre les questions obligatoires au vu de la longueur relative du questionnaire, afin d'obtenir uniquement des réponses sincères et motivées.

b- Le contenu

Le questionnaire est composé de trois parties précédées d'une introduction expliquant brièvement le cadre de l'enquête. Au sein de chaque partie, nous nous sommes efforcés de regrouper les questions abordant un thème commun. Nous avons aussi recherché une clarté et une neutralité dans la rédaction de nos questions, afin que leur formulation ne soit pas un facteur d'influence. Le questionnaire complet détaillé est disponible en annexe 1**.** Nous présenterons ici les idées principales abordées dans chacune de ses parties.

i- Première partie : les habitudes

<u>- Description</u>

La première partie porte sur les habitudes des clients, d'une part vis-à-vis de leurs dépenses liées à leurs animaux (types de produits, lieu d'achat pour chaque type en justifiant ce choix) et d'autre part sur leur fréquentation des vétérinaires, leur

utilisation des sites de structures vétérinaires, la vente en ligne et les drives alimentaires.

- Objectifs

Ces questions avaient pour intérêt de pouvoir analyser les résultats de la seconde partie (intérêt pour le service proposé) à la lueur des habitudes actuelles des clients. De plus, les réponses ne concernant pas les dépenses « animalières » telles que leur utilisation des sites de cliniques vétérinaires, de la vente en ligne et du drive avaient également l'objectif de nous permettre d'effectuer une comparaison de notre échantillon avec les données de la littérature (Chapitre 1 et 2) pour ces sujets.

ii- Deuxième partie : le drive vétérinaire

- Contexte

Cette partie est précédée du texte suivant : « Imaginons maintenant la situation suivante : votre vétérinaire habituel se trouve à **moins de 30 minutes de chez vous et la clinique est facile d'accès** par votre mode de déplacement habituel. Cette clinique possède un site internet et votre vétérinaire vous informe qu'un service de vente en ligne est maintenant disponible sur ce site. Ce service fonctionne en système *drive* : après avoir effectué votre commande sur le site internet de la clinique, vous pourrez récupérer vos articles en vous rendant sur place. »

Le choix a donc été de placer l'utilisateur dans un contexte bien précis plutôt que de l'interroger au sujet de la structure vétérinaire qu'il fréquente réellement. Ceci nous a permis de nous affranchir de facteurs individuels inévitables pouvant influencer considérablement le choix des répondants quant à une utilisation éventuelle de ce service, en dépit de leur intérêt réel pour le concept. Nous pouvons par exemple évoquer la distance les séparant de la structure, leur mode de vie, leur mode de déplacement, leur situation géographique… Ce choix d'une clinique en situation de type urbaine et d'accès pratique, nous permet donc de mieux approcher l'intérêt véritable des clients pour le concept sans les freins qu'ils pourraient rencontrer sur le terrain. Évidemment, chaque vétérinaire envisageant de proposer ce genre de service devra prendre en compte toutes ces contraintes dans sa réflexion, s'il n'envisage pas d'interroger directement sa clientèle à ce sujet.

- Interruption ou poursuite du questionnaire

Après lecture de ce texte, si l'utilisateur se déclarait peu ou pas du tout intéressé par le service, cette partie était directement terminée par un cadre libre permettant de justifier ce choix. Cette justification était la seule réponse obligatoire de

tout le questionnaire. Nous avons décidé d'interrompre le questionnaire pour ces utilisateurs car au vu des objectifs de notre enquête, il nous fallait accorder autant d'importance aux réponses négatives qu'aux réponses positives. Nous souhaitions donc exploiter également les « motivations » de ces personnes à ne pas utiliser un tel service. C'est également la raison pour laquelle il n'y a pas de réponse « neutre » proposée après lecture du texte descriptif. En revanche, si l'utilisateur se déclare un peu ou très intéressé, de nombreuses autres questions lui sont proposées. Ces questions abordent principalement les modalités d'usage souhaitées par les clients tels que les types d'articles qu'ils souhaiteraient commander, le délai d'attente acceptable avant de récupérer une commande, les tarifs…

iii- Troisième partie : caractéristiques du répondant

Cette dernière partie très courte permet à l'utilisateur de renseigner des informations le concernant, d'abord sociodémographiques (sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, code postal) puis particulières (propriétaire de chien et/ou de chat, temps d'accès à sa clinique vétérinaire habituelle). Elle a été volontairement placée en fin de questionnaire pour ne pas être trop intrusif dès le début de l'enquête.

2- Administration du questionnaire

Le questionnaire a été diffusé uniquement sur Internet : il fallait donc disposer d'une connexion internet pour pouvoir le remplir. Ce choix s'explique par la volonté d'une diffusion large à faible coût.

La diffusion en ligne a été effectuée en première intention :

- par l'envoi d'un courrier électronique aux étudiants de l'ENVT et à certaines clientèles de vétérinaires membres du Syndicat National des Vétérinaires d'Exercice Libéral (SNVEL)

- par l'envoi d'un courrier électronique personnel aux membres de l'entourage (cercles amicaux et familiaux) ainsi que par la mobilisation des réseaux sociaux

- par l'insertion du lien sur des forums de discussions généralistes (comportant ou non une section sur les animaux de compagnie)

Chaque personne ayant eu accès directement au questionnaire par les moyens précédents a ensuite pu le rediffuser librement dans son propre entourage (effet « boule de neige »). Tous les moyens de diffusion précédents ont été mis en

œuvre en mai 2014 et des questionnaires ont été régulièrement remplis jusqu'au mois de Juillet. En Aout, une deuxième diffusion a été effectuée pour obtenir un nombre de répondants plus importants. L'accès au questionnaire a été fermé en octobre 2014.

3- Exploitation des données

a- Généralités

Après extraction, les données ont été analysées avec le logiciel d'enquêtes en ligne et d'analyse de données « Modalisa ». Pour chaque question, un tri à plat (analyse simple) a été réalisé. De plus, de très nombreux tris croisés ont été réalisés entre deux questions différentes, d'une même partie ou de parties distinctes, afin d'essayer de mettre en évidence des associations éventuelles entre les réponses des deux questions étudiées. Les associations testées ont toutes été évaluées par un test du khi-deux. Elles ont été retenues comme significatives lorsque la p-value était inférieure ou égale à 0,05. Pour obtenir un test valide, nous avons dû parfois effectuer des regroupements de classes ou des suppressions de modalités afin d'obtenir des effectifs théoriques de taille suffisante (n>5). Pour ne pas alourdir la présentation, les résultats complets des tirs croisés ne sont pas fournis pour les associations annoncées. Néanmoins, la valeur de la p-value est systématiquement donnée.

b- Gestion des non réponses

De par notre choix de ne pas rendre les réponses obligatoires, nous avons obtenu pour chaque question des non réponses en proportion différente. Pour nos analyses en tris simples, nous avons la plupart du temps jugé que cette proportion était suffisamment faible (cf partie II, A, 1) pour ne pas la prendre en compte. Ainsi, nous avons activé l'option « non réponses exclues » du logiciel pour nos analyses. Quelques questions ont toutefois dérogé à cette règle devant le nombre considérable de non réponses obtenues : nous les avons alors pris en compte et nous en proposons une interprétation. Pour les tris croisés, les non réponses aux deux questions testées ont également été exclues, ne pouvant servir à établir une association.

II- Résultats

A- Taux de réponse et caractéristiques de l’échantillon

1- Taux de réponse

Nous avons collecté 1185 questionnaires. Ces 1185 personnes ont toutes été interrogées sur leurs habitudes.

La partie sur le drive vétérinaire, accessible seulement aux personnes intéressées par le concept, a été remplie par 710 personnes (soit 60% de l’échantillon). Les personnes non intéressées nous ont permis quant à elles de recueillir 468 réponses au sujet de ce désintérêt. Enfin, l’espace destiné aux commentaires libres en fin de questionnaire et accessible aux 1185 interrogés a été mis à profit par 238 d’entre eux (soit 20% de l’échantillon).

Concernant les non réponses, en dehors de questions spécifiques sur lesquelles nous reviendrons, elles se sont limitées à 15 à 30 personnes environ pour les questions sur les habitudes (soit 1,5% à 2,5% des répondants) et à 5 à 15 personnes pour la partie sur le drive (soit 0,5% à 1,5% des répondants).

2- Caractéristiques de l’échantillon

a- Âge

La répartition en âge de notre échantillon est donnée par la figure 6. Les 20 à 39 ans représentent les deux tiers de la population, dont les 20-29 ans atteignant la proportion de 45%. Les classes des 40-49 ans et des 50-59 ans sont équilibrées avec un peu plus de 10% chacune. Enfin, les plus de 60 ans (6,5%) et les moins de 20 ans (3,1%) sont en effectif plus faible.

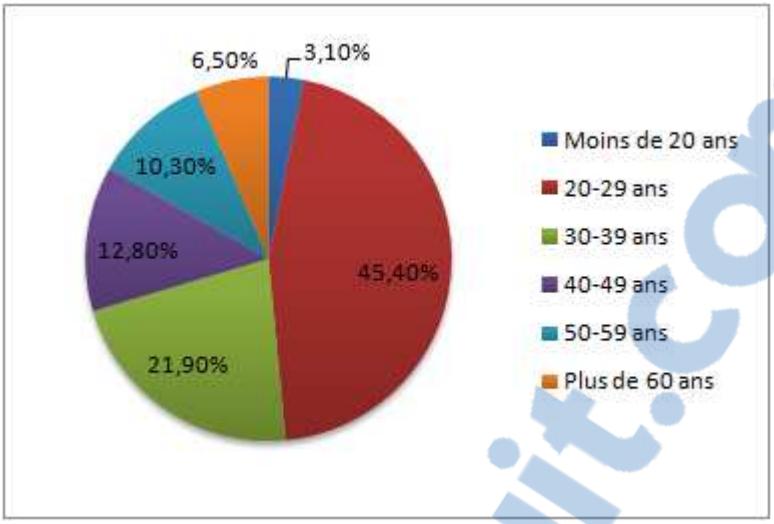


Figure 6 : Répartition des répondants par classe d'âge

b- Catégorie socioprofessionnelle

La répartition par catégorie socioprofessionnelle de notre clientèle est donnée par la figure 7. Ce sont les étudiants (21%), les cadres et professions intellectuelles supérieures (22%) ainsi que les employés (29%) qui sont le plus représentés. Au sein du dernier quart de la population, les professions intermédiaires et les retraités sont équilibrés aux alentours de 7%. Les artisans, commerçants et chefs d'entreprise ainsi que les agriculteurs, les ouvriers et les autres personnes sont moins représentés (moins de 4%).

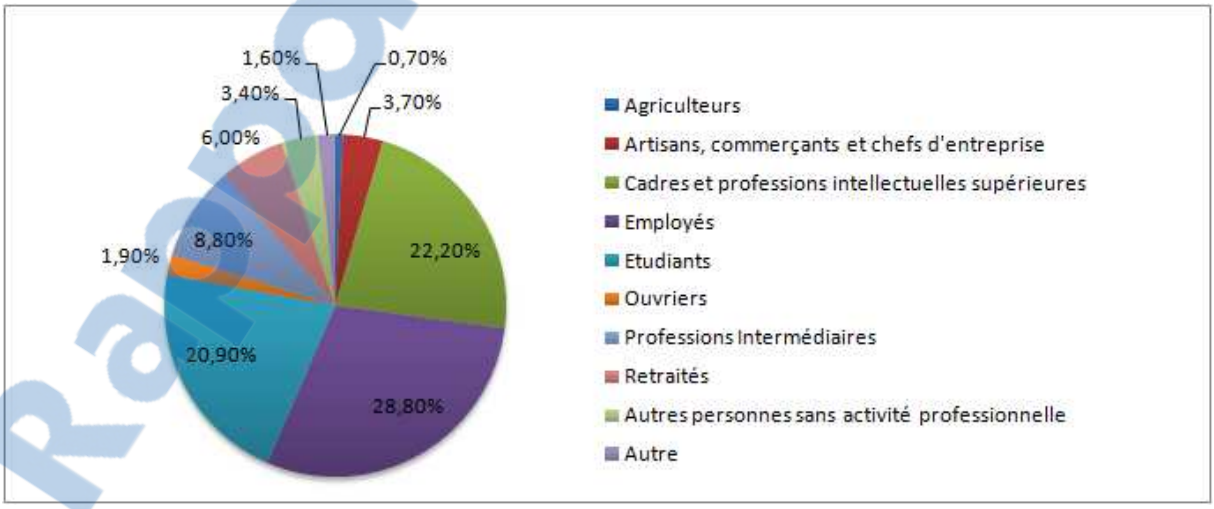


Figure 7 : Répartition des répondants par catégorie socioprofessionnelle

Sans surprise, on trouve une liaison entre ces catégories et l'âge (p=0,001). Les retraités sont 87% à avoir plus de 60 ans, 99% des étudiants ont moins de 30 ans. Les 30-39 ans sont plutôt des employés et les 40-60 ans des cadres.

Rapport-Gratuit.com

c- Sexe

Les femmes sont largement majoritaires, elles représentent 83% de notre population (figure 8).

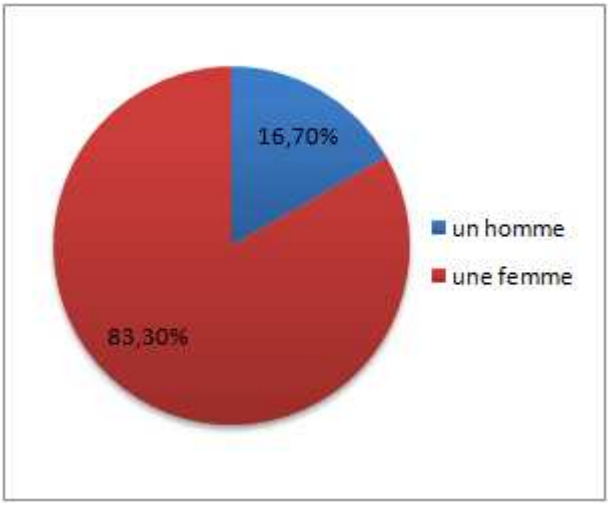


Figure 8 : Répartition des répondants par sexe

Le sexe est associé à l'âge (p=0,001) et aux catégories socioprofessionnelles (p=0,001). 53% des femmes ayant répondu à notre enquête ont moins de 30 ans. Elles sont plus nombreuses à être étudiantes ou employées. A l'inverse, les hommes représentent 20% à 30% de toutes les autres classes d'âge contre seulement 9% des moins de 30 ans. Ils sont plutôt représentés parmi les cadres, les ouvriers et les retraités.

d- Temps de trajet nécessaire pour une visite vétérinaire

Le temps de trajet nécessaire au répondant pour qu'il se rende chez son vétérinaire, par son moyen de locomotion habituel est inférieur à 30 minutes pour 89% des répondants (figure 9).

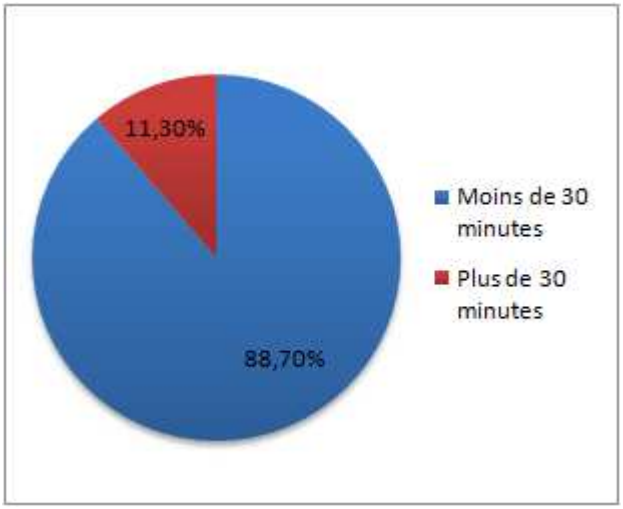


Figure 9 : Répartition des répondants en fonction de leur temps de trajet

Les catégories de personnes ayant plus particulièrement un accès rapide à leur vétérinaire sont les 20-29 ans (p=0,012) et les cadres (p=0,028). Les retraités quant à eux sont un peu plus nombreux à mettre plus de 30 minutes à s'y rendre.

e- Animaux possédés

Notre échantillon se répartit de manière un peu plus homogène entre les propriétaires de chats uniquement (43%), de chiens uniquement (28%) et des deux espèces (29%) (figure 10).

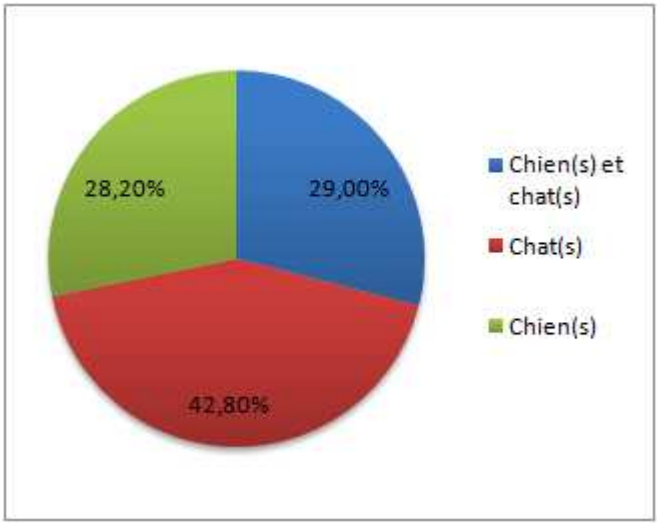


Figure 10 : Répartition des répondants selon l'animal possédé

Les clients possesseurs de chats sont plus nombreux proportionnellement à mettre moins de 30 minutes pour se rendre chez le vétérinaire, à l'inverse de ceux qui possèdent les deux animaux (p=0,007).

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

f- Situation géographique

La figure 11 présente la répartition géographique des répondants sous forme de carte. On observe qu'ils sont répartis sur toutes les régions du territoire. Néanmoins certaines d'entre elles sont particulièrement représentées : Ile-de-France (16%), Midi-Pyrénées (16%), Aquitaine (14,20%) et Rhône-Alpes (9%). Nous n'avons pas pu représenter certaines localisations sur cette carte, comme les personnes résidant à l'étranger (0,5%) ou dans les DOM (0,6%).

Figure 11 : Répartition des répondants selon leur région

g- Bilan

Notre échantillon n'est pas représentatif de la population française ; on observe une forte surreprésentation :

- des jeunes de moins de 29 ans (48,5% de notre échantillon contre 22,2% de la population de plus de 15 ans en France) [28] ;

- de femmes (83,3% de notre échantillon) ;

- des étudiants (20.9 % contre 9,3% de la population de plus de 15 ans en France [27]) ;

- des professions et catégories socioprofessionnelles (PCS) élevées (22,2% de cadres et professions intellectuelles supérieures contre 8,7% de la population de plus de 15 ans en France [27]).

Nous avons choisi de ne pas redresser notre échantillon (selon l'âge, le sexe et la PCS) car l'influence de ces trois critères sur l'intérêt manifesté vis-à-vis d'un drive vétérinaire est difficile à prédire. Autrement dit, peut-on considérer que deux répondants ayant ces mêmes caractéristiques sociodémographiques auront des réponses plus proches aux différentes questions que si leurs caractéristiques différaient ? [3] Toutefois, nous avons prêté une attention particulière à ces profils (ainsi qu'aux personnes habitant à proximité de leur vétérinaire) lors de nos analyses par tris croisés.

Compte-tenu de cette non-représentativité, nous nommerons dans la suite du document la population étudiée « notre clientèle » ou « nos clients ».

B- Les habitudes de notre clientèle

1- Fréquentation des structures vétérinaires

Une seule question était posée à ce sujet : « Sur les deux dernières années, combien de fois vous êtes-vous rendu(e) chez un vétérinaire, pour quelque raison que ce soit (y compris seulement pour acheter un produit) ? »

Comme le montre la figure 12, 42% de nos clients s'y sont rendus entre 3 à 6 fois, soit environ deux fois par an. La catégorie la moins représentée est celle des personnes s'y étant rendu une seule fois sur 24 mois (9%). La répartition est homogène (15% à 17%) pour les personnes ayant effectué deux visites, 7 à 11 visites ou plus de 12 visites.

[3] Ce redressement a été réalisé par l'auteur du travail : les résultats obtenus ne modifient pas les conclusions du travail mené sur l'échantillon non redressé.

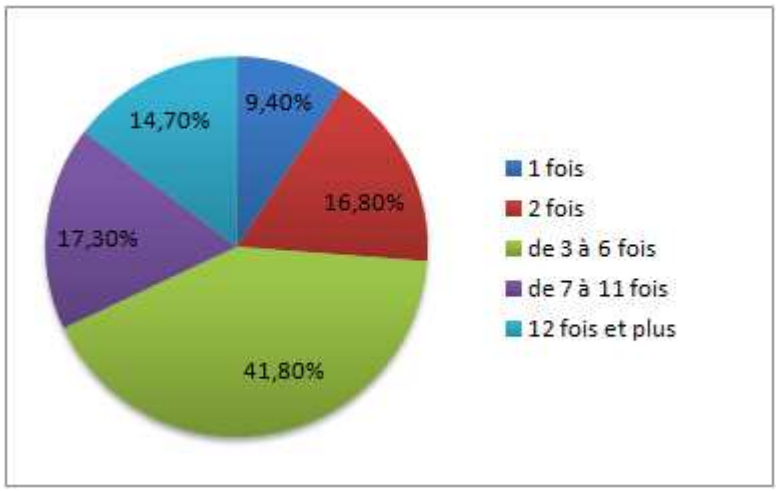


Figure 12 : Passage chez un vétérinaire au cours des deux dernières années

Ces résultats sont fortement associés au type d'animal possédé (p=0,001) : les propriétaires de chats ont plus tendance à s'y être rendu une fois ou deux, tandis que les personnes possédant les deux espèces s'y sont particulièrement rendus entre 7 et plus de 12 fois.

2- Achats pour leurs animaux

a- Types d'achats

Pour déterminer les types d'achats effectués par nos clients, nous avons proposé cinq familles de produits en leur demandant si oui ou non ils dépensaient de l'argent dans ce domaine pour leur animal. Nous avons obtenu pour chaque famille de produits un nombre important de non réponses, dont nous n'avons pas pu nous affranchir et que nous avons fait apparaître dans la figure 13. Nous constatons sur cette figure que la proportion de non réponses suit exactement les mêmes variations que celles de la réponse « non » pour les différentes catégories. Nous avons donc formulé l'hypothèse qu'une partie des personnes n'achetant pas certaines familles de produits se sont contentés de ne pas répondre à la question plutôt que de cliquer sur la case « non ». Toutefois, dans le cas ou notre hypothèse serait fausse, cela ne remettrai pas en cause nos résultats, la proportion entre les « oui » et les « non » en serait affectée mais les tendances seraient similaires.

On constate que deux familles de produits entrent dans le budget de 90% des propriétaires : l'alimentation et les traitements antiparasitaires (internes ou externes). Les accessoires concernent 57% d'entre eux. Enfin, les médicaments (44% de oui) et les produits d'entretien (35% de oui) ont moins de succès. Les autres produits achetés par 13% de nos clients sont détaillés dans la figure 14.

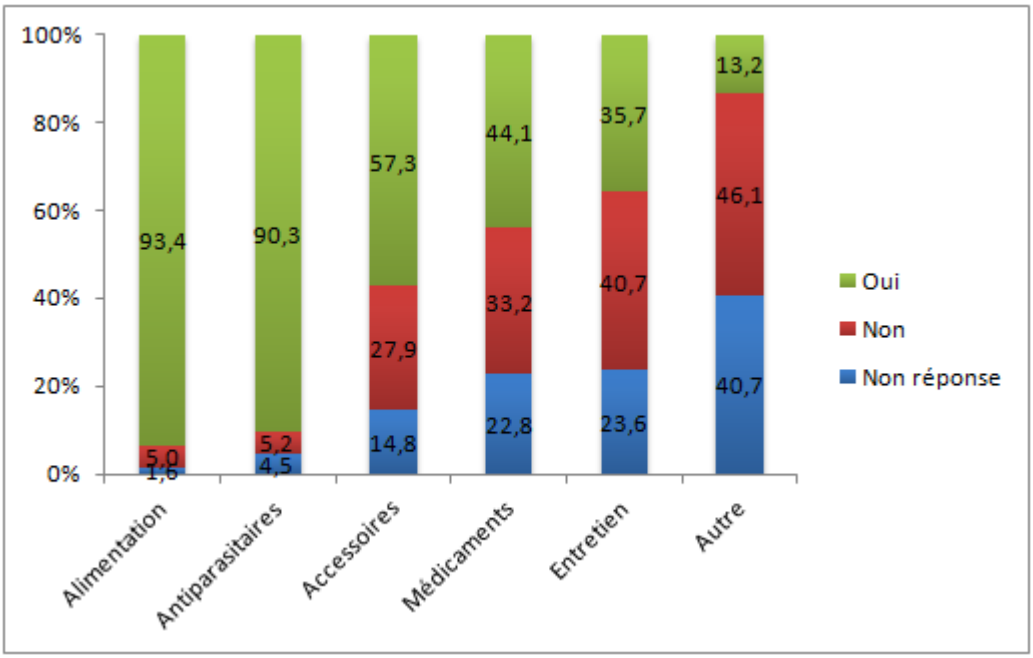


Figure 13 : Utilisation du budget des répondants pour leurs animaux (en % des répondants)

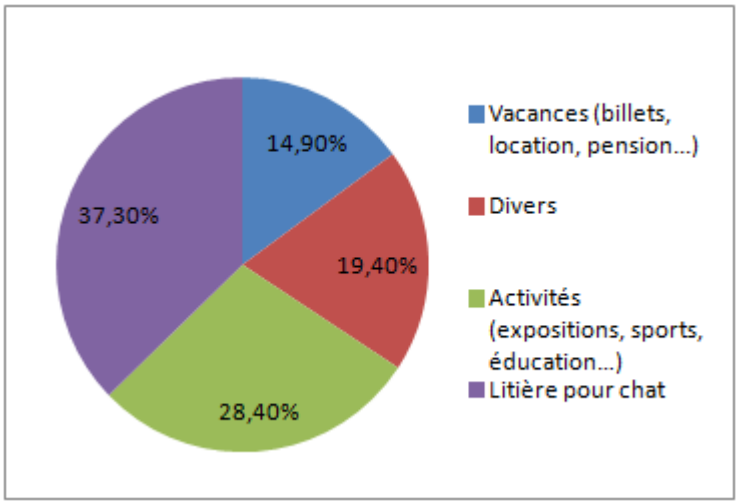


Figure 14 : Reclassement des réponses pour la rubrique « Autres familles de produits » (en % des citations des répondants ayant répondu « Autres »)

Plusieurs facteurs influencent la répartition de ce budget. Tout d'abord, le type d'animal possédé est associé à toutes les catégories ($p<0,003$ pour chaque famille d'articles). Les propriétaires de chats ont un comportement particulier : ils sont proportionnellement plus nombreux à acheter de l'alimentation, en revanchent ils semblent plus réfractaires à toutes les autres familles de produits. Les propriétaires des deux espèces à l'inverse achètent moins d'alimentation mais sont plus friands de toutes les autres familles. Les propriétaires de chiens sont uniquement liés positivement à l'achat d'accessoires et de produits d'entretien.

Ensuite, la fréquence de passage chez le vétérinaire influe sur toutes les familles sauf l'alimentation ($p=0,001$ à chaque fois) : les personnes étant venues 12 fois ou plus ont significativement plus tendance à l'achat, tandis que celles n'étant venues qu'une fois ont plus souvent répondu « non ».

Enfin, les personnes dépensant leur argent dans l'alimentation, les antiparasitaires, les accessoires ou les produits d'entretien auront plus tendance à en dépenser également dans les 3 autres familles citées.

b- Lieux d'achat

Pour chaque famille de produits sélectionnée, le répondant devait indiquer le lieu d'achat qu'il privilégie. Les résultats obtenus montrent de grandes différences entre les rubriques, entre autres du point de vue de la place accordée au vétérinaire. On note que chacun des lieux d'achats proposés est utilisé par au moins 20% des acheteurs pour quatre des cinq familles de produits, sauf la pharmacie qui n'est utilisée que pour les médicaments et les antiparasitaires.

Le vétérinaire est le lieu d'achat majoritaire pour les médicaments (80%) et les antiparasitaires (63%). Pour ces deux familles, la pharmacie est le second lieu privilégié, surtout pour les antiparasitaires (respectivement 13% et 21%). Internet arrive en troisième position (environ 6%) et la part des grandes surfaces et des animaleries est plus marginale.

Un autre duo de familles se distingue : il s'agit de l'alimentation et des produits d'entretien. Pour celles-ci, le rôle de la pharmacie est négligeable mais les quatre autres canaux de distribution sont sollicités de manière relativement homogène. Le vétérinaire est choisi par 21% des acheteurs de ces deux familles. Pour l'alimentation, ce sont les grandes surfaces qui sont privilégiées (36%) suivies d'Internet (24%). Pour les produits d'entretien, les animaleries sont en tête (28%) devant les grandes surfaces (26%).

Enfin, pour les accessoires, le rôle du vétérinaire est marginal (1%). Trois acteurs se partagent le marché : les animaleries (41%), Internet (34%) et les grandes surfaces (25%).

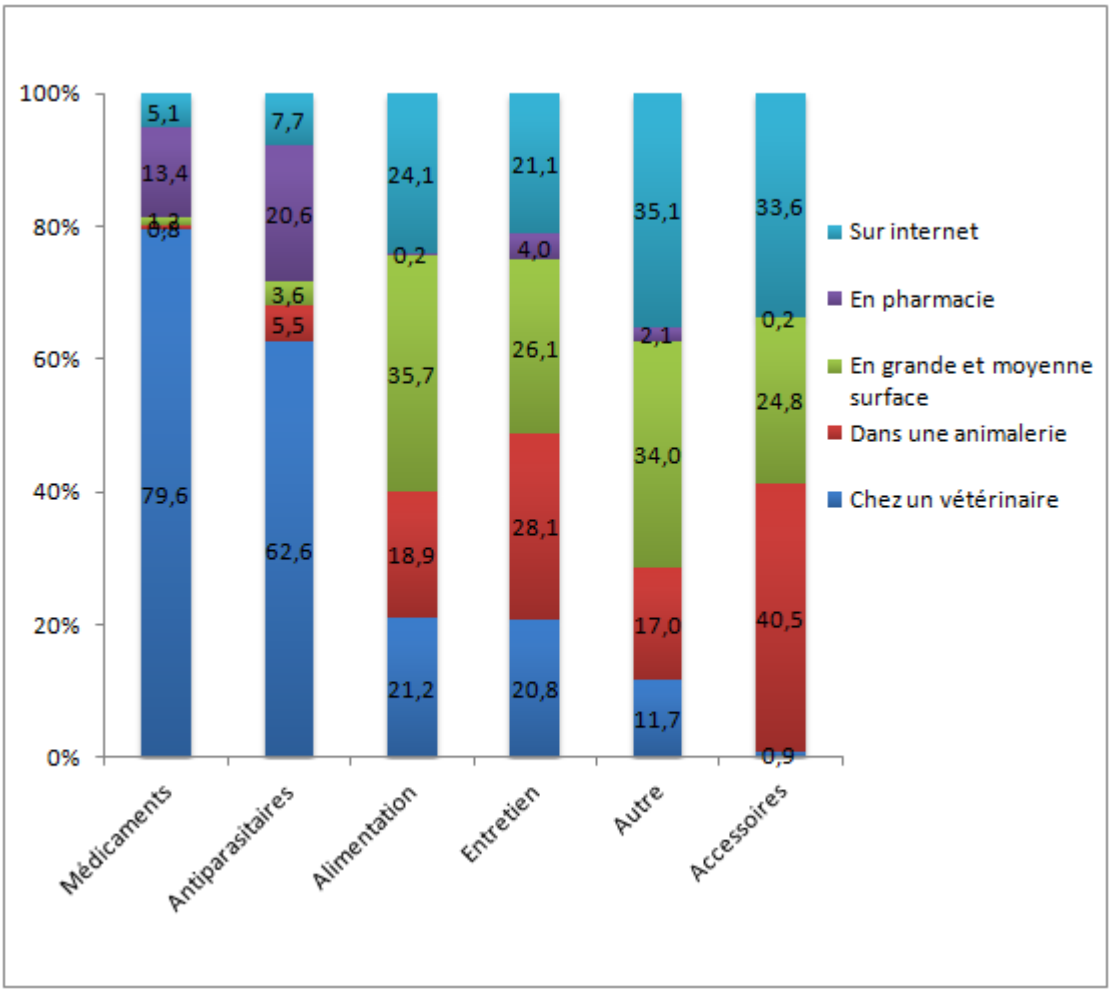


Figure 15 : Lieux d'achats privilégiés pour chaque type de produits (en % des répondants)

Aucune association n'a été trouvée pour la rubrique « autres produits ». En revanche, pour les familles que nous avons proposées, elles semblent être nombreuses.

Les personnes ayant fréquenté le vétérinaire de 7 à plus de 12 fois sur 24 mois ont beaucoup plus tendance à y acheter de l'alimentation (p=0,001), des antiparasitaires (p=0,001), des accessoires (p=0,008) et des produits d'entretien (p=0,01). Les personnes ne s'y étant rendu qu'une fois ou deux vont préférer pour ces familles les grandes surfaces ou les animaleries (et les pharmacies pour les antiparasitaires). Toutefois, on note, qu'hormis pour les antiparasitaires, les personnes se rendant le plus chez le vétérinaire sont également significativement plus concernés par les achats sur Internet.

Le comportement des propriétaires varie également selon le type d'animal possédé. Pour l'alimentation (p=0,001), les propriétaires de chats se rendent plus chez le vétérinaire ou en grande surface, tandis que l'animalerie attire plus de propriétaires de chiens ou des deux espèces. Pour les antiparasitaires (p=0,004), les propriétaires des deux espèces vont proportionnellement plus sur Internet et les propriétaires de chat en grande surface. Pour les médicaments (p=0,002), les propriétaires de chats et de chiens vont également plus sur Internet. Les

propriétaires de chats ont tendance à privilégier le vétérinaire par rapport aux propriétaires de chiens qui vont en plus grande partie dans une pharmacie.

On constate que l'âge exerce une influence pour l'alimentation (p=0,001) et les accessoires (p=0,007). Pour ces deux familles, les 30-39 ans se rendent plus sur Internet que les autres classes d'âges, les plus de 60 ans privilégient les grandes surfaces et les 20-29 ans choisissent en plus grand nombre le vétérinaire pour l'alimentation et l'animalerie pour les accessoires.

Enfin, nous notons que lorsque l'on croise les lieux d'achats de deux familles différentes, nous obtenons toujours une liaison très forte (p=0,001) entre ces deux lieux. Ainsi, le lieu d'achat choisi pour un produit aura plus de chance d'être le même pour un produit d'une autre catégorie. Nos clients ont donc une prédisposition à adopter un comportement uni-canal pour les achats pour leurs animaux.

c- Choix des lieux d'achats

La question précédente sur le choix des lieux précédents était accompagnée de la justification de celui-ci. Cinq propositions ont été soumises, ainsi que la possibilité de donner une autre raison, sous forme libre. La figure 16 nous montre que les horaires d'ouverture ne sont quasiment jamais une motivation. Les tarifs avantageux sont la première raison pour l'alimentation (46%), les accessoires (44%), les produits d'entretien (32%) et les autres produits (33%). En revanche, ils ne semblent pas être très importants pour les produits de santé : 9% pour les médicaments et 18% pour les antiparasitaires. Les médicaments sont la seule famille à voir la réponse « pas le choix » arriver en tête. Les raisons « accès pratique », « routine/habitude » et « autre » se partagent selon les familles de manière relativement homogène pour représenter 60% à 70% à elles trois.

Devant la relative importance de la réponse « autre », nous allons détailler pour chaque famille de produits les principales raisons évoquées par ces répondants. Pour les médicaments, les conseils sont évoqués pour 36% des répondants « autres », la fidélité/confiance pour 21% d'entre eux et enfin la qualité (9%). Pour les antiparasitaires, les conseils sont évoqués dans les mêmes proportions que pour les médicaments, suivis par la qualité/l'efficacité pour 33% d'entre eux et la fidélisation/confiance pour 19%. Pour l'alimentation, la qualité arrive en tête évoquée par 47% de ce groupe. Pour les produits d'entretien, la fiabilité/qualité attirent 57% de ces répondants, et 19% d'entre eux évoquent un « vaste choix ». Pour les accessoires, le « vaste choix » est cité par 45% de ces répondants.

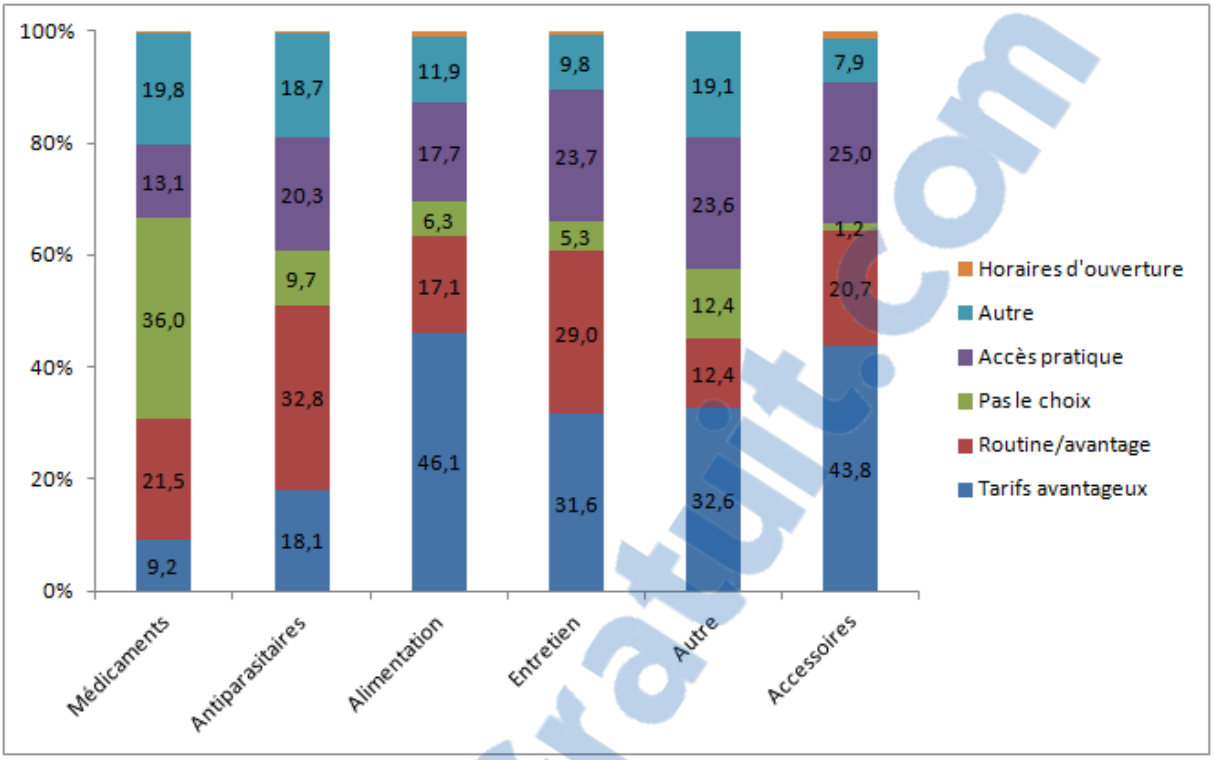


Figure 16 : Justification principale du choix du lieu d'achat privilégié (en % des répondants)

Les associations significatives sont moins nombreuses en ce qui concerne les raisons de choix des lieux d'achat que pour les lieux d'achat eux-mêmes. Nous pouvons simplement noter que les étudiants sont proportionnellement plus motivés par un accès pratique pour leur achats d'antiparasitaires (p=0,002).

De la même manière que pour les lieux d'achats, lorsque l'on croise les motivations pour deux familles différentes, quelle que soit la famille, nous obtenons toujours une association très forte (p=0,001) entre ces motivations. Ainsi, l'argument choisi pour acheter un produit à un certain endroit aura plus de chance d'être le même pour un produit d'une autre catégorie.

d- Synthèse : combinaison entre les lieux d'achats et les justifications

Pour résumer de façon plus didactique les comportements des acheteurs, nous avons créé pour chaque famille de produits une répartition de nos clients selon leur canal de distribution préféré associée à leur motivation principale. Nous donnons ici les combinaisons principales obtenues.

<u>Pour l'alimentation :</u>

La combinaison « Internet – Tarifs avantageux » regroupe 18% de notre clientèle, suivie par « Grande surface – Tarifs avantageux » (16%), « Grande surface : accès

Rapport-Gratuit.com

pratique » (10%), « Grande surface – Routine » (7%), « Animalerie – Tarifs avantageux » (7%).

Pour les antiparasitaires :

« Vétérinaire – Routine » (24%), « Vétérinaire – Autre raison » (17%), « Vétérinaire – Accès pratique » (11%), « Vétérinaire – Pas le choix » (7%), « Internet : Tarifs avantageux » (7%). Ces combinaisons sont suivies par celles impliquant le choix de la pharmacie.

Pour les médicaments :

« Vétérinaire – Pas le choix » (32%), « Vétérinaire – Routine » (19%), « Vétérinaire – Autre » (18%), « Vétérinaire – Accès pratique » (10%), « Internet : Tarifs avantageux » (4%). Ces combinaisons sont suivies par celles impliquant le choix de la pharmacie.

Pour les accessoires :

« Internet – Tarifs avantageux » (24%), « Animalerie – Routine » (13%), « Animalerie – Accès pratique » (12%), « Grande surface – Tarifs avantageux » (10%), « Animalerie – Tarifs avantageux » (9%)

Pour les produits d'entretien :

« Internet – Tarifs avantageux » (13%), « Grande surface – Tarifs avantageux » (11%), « Animalerie – Routine » (10%), « Animalerie – Accès pratique » (9%), « Grande surface – Accès pratique » (8%)

3- Les sites de structures vétérinaires

A la question « Avez-vous déjà utilisé le site internet d'un vétérinaire pour obtenir des informations ? », 65% de notre clientèle répond par la négative (figure 17).

Lorsqu'on leur demande s'ils savent si la structure vétérinaire qu'ils fréquentent le plus possède un site, la majorité (42%) ne sait pas répondre, 29% affirment que oui et 29% affirment que non (figure 18).

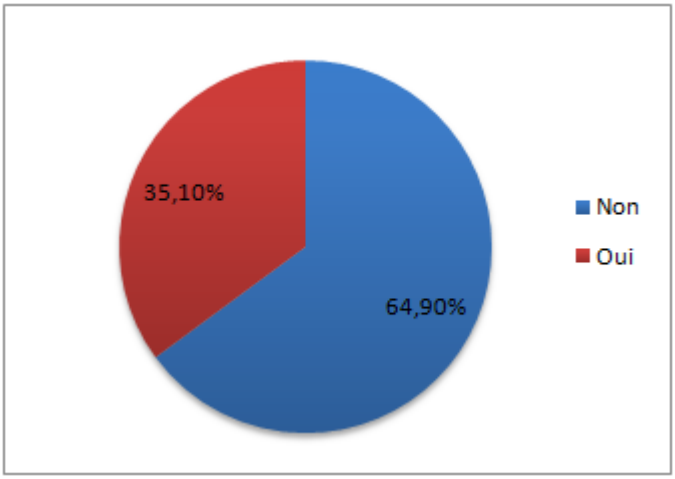


Figure 17 : Utilisation d'un site de vétérinaire pour obtenir des informations

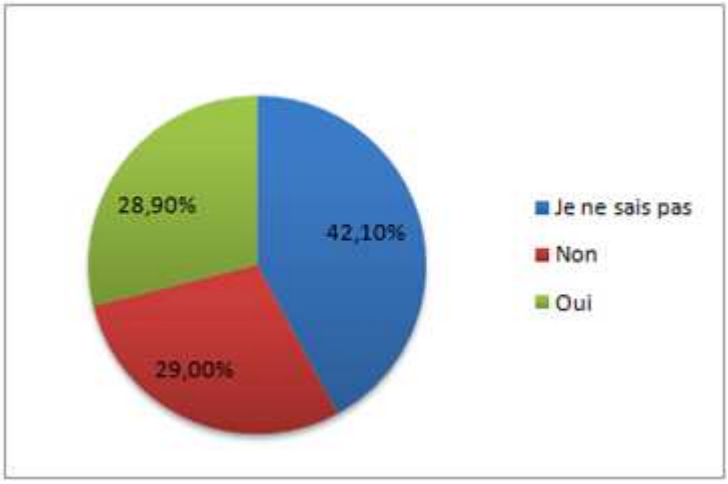


Figure 18 : Existence d'un site pour leur structure, d'après les clients

Ces deux questions sont liées aux mêmes facteurs : l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, la fréquentation du vétérinaire et les achats sur Internet pour leurs animaux. Au sujet de la recherche d'informations sur des sites de vétérinaires (p=0,001), ce sont les 20-29 ans qui sont les plus nombreux proportionnellement (41% de oui) et les 50-59 ans les moins nombreux (81% de non). Ces mêmes classes d'âges sont respectivement les plus et les moins (avec les plus de 60 ans) enclins à savoir si leur vétérinaire habituel possède un site (p=0,001). Les cadres sont la catégorie qui se renseigne le plus grâce à des sites de vétérinaires, à l'inverse des employés (p=0,02). Ces derniers sont également les moins au courant de l'existence d'un site chez leur vétérinaire, ainsi que les retraités, tandis que les étudiants sont plus informés (p=0,004).

Les personnes achetant sur Internet répondent en plus grande partie oui aux deux questions (p=0,001 à 0,045 selon la famille). Enfin, une fréquentation du vétérinaire de plus de 12 fois sur la période concernée est associée à une meilleure connaissance de l'existence d'un site (p=0,001) et à plus de recherches sur ce type de site (p=0,001), contrairement à une fréquentation d'une ou deux fois seulement. Logiquement, les personnes ayant déjà effectué ce type de recherches sont plus au courant de l'existence d'un site pour leur vétérinaire (80% répondent « oui » ou « non »), contrairement aux autres qui sont alors 53% à ne pas savoir répondre à la question (p=0,001).

4- Vente en ligne et drives alimentaires

a- Vente en ligne

Nos répondants sont 62% à avoir fait au moins un achat sur Internet au cours des six derniers mois (figure 19).

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

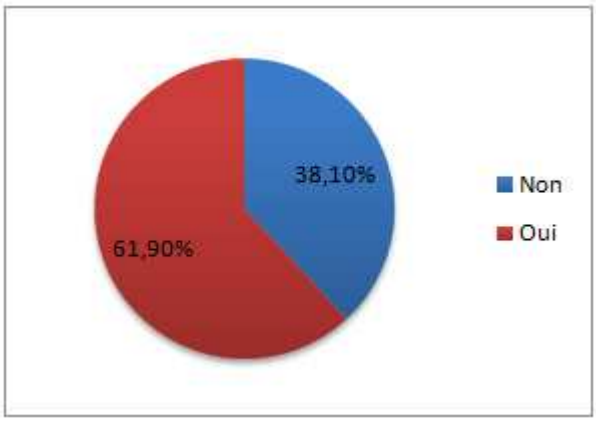


Figure 19 : Réalisation d'un achat en ligne au cours des 6 derniers mois

La famille de produits la plus achetée parmi les propositions faites est celle des produits pour animaux avec 60% de nos clients. Avec 59% d'entre eux, les loisirs occupent la seconde place. Suivent l'habillement (44%), l'alimentation (39%), l'équipement de l'habitat (29%) et les autres produits (11%). Ces autres produits sont très diversifiés : seuls se dégagent les achats dématérialisés (voyages…) et les produits cosmétiques.

L'âge est la seule caractéristique à faire varier ces résultats (p=0,001), mais elle le fait de manière importante car pour les trois classes d'âges concernées la répartition entre les deux réponses possibles s'inverse. Ainsi, les moins de 20 ans, les 50-59 ans et les plus de 60 ans sont entre 50 et 55% à répondre non. Les 20-29 ans et les 30-39 ans sont au contraire plus nombreux à avoir acheté en ligne.

Environ 96% des clients ayant répondu « Internet » comme lieu d'achat pour au moins un type de produit a répondu « oui » à cette question. Il existe aussi une association positive entre les achats en ligne et la connaissance ainsi que l'utilisation des sites de vétérinaires (p=0,001).

b- Drives alimentaires

Un drive alimentaire a été utilisé au moins une fois par 36% de nos clients (figure 20). Au cours de la dernière année, seulement 14% d'entre eux ne l'ont utilisé qu'une fois (figure 21). Cette proportion est similaire à celle de ceux l'ayant utilisé deux fois ou 3 à 4 fois. En revanche, les clients sont plus nombreux à l'avoir utilisé de 5 à 11 fois (26%) et plus de 12 fois (31%).

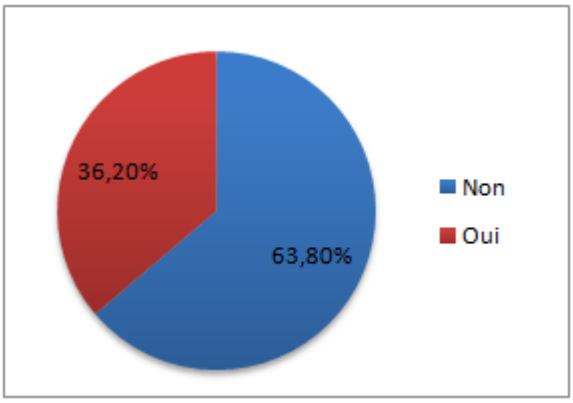


Figure 20 : Utilisation ou non d'un drive alimentaire

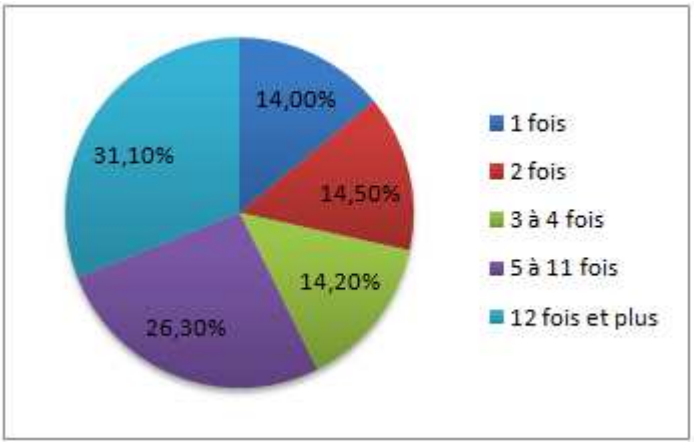


Figure 21 : Fréquence d'utilisation des drives sur la dernière année

Comme pour la vente en ligne, les 50-59 ans et les plus de 60 ans sont les moins utilisateurs de drive (respectivement 79% et 76% de non). La seule classe d'âge étant associée positivement à cette utilisation est celle des 30-39 ans, dont 55% des membres répondent oui (p=0,001).

Les étudiants ainsi que les retraités sont les moins utilisateurs, contrairement aux cadres et aux employés (p=0,001). Nous avons mis en évidence une association positive avec le fait d'acheter de l'alimentation (p=0,005) ou des accessoires (p=0,001) sur Internet, ainsi qu'avec la vente en ligne en général (p=0,001), mais nous n'avons pas vu de lien avec les réponses au sujet des sites vétérinaires.

C- Le drive vétérinaire

1- Intérêt pour le service

a - Généralités

Les réponses de notre clientèle sont partagées mais majoritairement positives. En effet, on peut voir sur la figure 22 que 60% des répondants sont intéressés ou très intéressés. Néanmoins, les opinions ne sont généralement pas tranchées car plus de deux-tiers des réponses appartiennent aux propositions « plutôt oui » ou « plutôt non ».

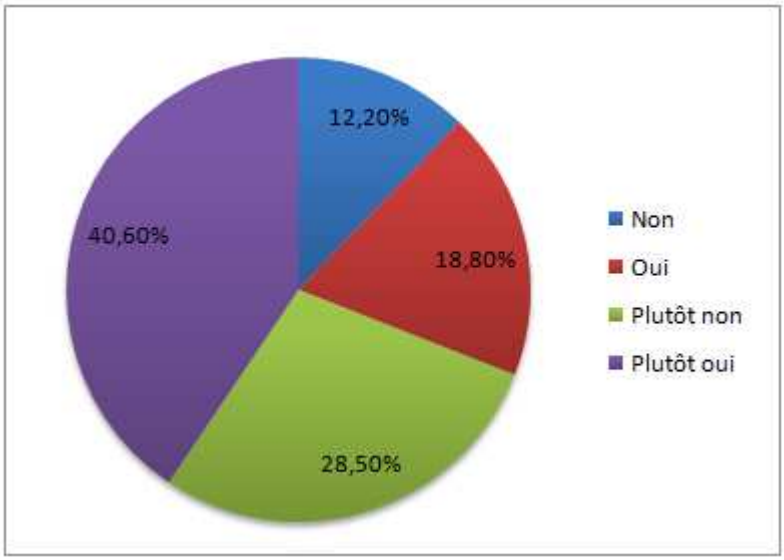


Figure 22 : Répartition des répondants selon leur intérêt potentiel pour le service

Les réponses à cette question primordiale de notre enquête varient selon plusieurs facteurs, qu'il s'agisse des caractéristiques des répondants ou de leurs habitudes. C'est pour cette question que nous avons observé le plus grande nombre d'associations.

Les facteurs liés de manière significative avec une plus grande proportion de répondants « oui » ou « plutôt oui » sont : l'âge inférieur à 30 ans (65% des répondants, p=0,001), le sexe féminin (61%, p=0,001), la possession des deux espèces (65%, p=0,016), le fait d'acheter des accessoires (64%, p=0,017), l'achat d'alimentation sur Internet (65%, p=0,026), être un cyberacheteur (65%, p=0,005), la recherche d'informations sur des sites de vétérinaires (64%,p=0,026), l'utilisation de drives alimentaires (68%, p=0,001)

Les facteurs liés de manière significative avec une plus grande proportion de répondants « non » ou « plutôt non » sont : l'âge entre 50 et 59 ans (57%) et plus de 60 ans (53%), le sexe masculin (49%), la possession de chien(s) (45%), ne pas acheter d'accessoires (44%), l'achat d'alimentation en grande surface (46%), ne pas être un cyberacheteur (43%), ne pas avoir cherché d'informations sur des sites de vétérinaires (43%), la non utilisation de drives alimentaires (46%)

b- Raisons de désintérêt

Les 468 explications de clients non convaincus par ce service ont été analysées et 590 occurrences (termes) ont été employées par les répondants. Les occurrences similaires apparaissant dans les réponses de plusieurs clients ont été regroupées et nous avons finalement obtenu un tableau composé de onze entrées (tableau 1).

Il apparaît que le manque de contact avec le personnel de la structure est le principal frein pour notre clientèle, cité par 26% des répondants (attention, dans le tableau il s'agit du pourcentage des occurrences). Le défaut de conseil est évoqué par 22% d'entre eux. En termes de praticité, c'est l'absence de suppression du déplacement qui prime devant l'absence de gain de temps. L'image prix semble également être négative pour 14% d'entre eux. On peut noter que seulement 3% des répondants qui ont une image négative de ce service l'ont à cause d'une connotation trop commerciale.

Aime fréquenter les cliniques/magasins	2,00%
Ressemble à un commerce	2,40%
Autre motif	3,70%
Pas l'habitude ou réticence à Internet, achat en ligne ou drive	5,10%
Absence de gain de temps	7,30%
Inutile	8,50%
Achats rares chez le vétérinaire hors consultation	9,80%
Prix plus élévé qu'ailleurs	11,00%
Ne supprime pas le déplacement	12,00%
Conseils	17,50%
Contact/intéraction vétérinaire ou ASV	20,70%
Total occurrences	100,00%

Tableau 1 : Raisons de désintérêt, en pourcentage des occurrences (n=590)

Des associations semblent exister entre ces différentes raisons et l'âge, la fréquence de passage chez le vétérinaire, les lieux d'achats d'antiparasitaires et d'accessoires, ainsi que les deux questions sur les sites de vétérinaires. Néanmoins, nos effectifs théoriques sont trop faibles pour pouvoir valider ces observations.

En revanche, nous pouvons avec fiabilité mettre en évidence des associations avec le lieu d'achat de l'alimentation (p=0,001), la vente en ligne (p=0,003) et l'utilisation de drives alimentaires (p=0,002). Pour les acheteurs d'alimentation en animalerie, c'est le manque d'habitude à Internet, à la vente en ligne ou aux drives ainsi que le manque de contact qui sont surreprésentés. Les clients achetant leur alimentation chez un vétérinaire sont plus nombreux à citer l'absence de gain de temps, l'inutilité du service, le manque de conseils et le manque de contact humain. Enfin, ceux qui achètent les aliments en ligne regrettent que les prix soient plus élevés chez le vétérinaire et que ce service ne supprime pas le déplacement. Ces deux derniers arguments sont également plébiscités par les adeptes de la vente en ligne en général. Les non adeptes sont plus nombreux à avoir des réticences à l'usage des services en ligne et à trouver ce service inutile. Quant aux clients des drives alimentaires, ils citent particulièrement le manque de conseil, les prix trop élevés et les achats rares chez le vétérinaire hors consultation. Les non utilisateurs de drive citent plutôt le manque de contact humain et l'absence de suppression du déplacement.

c- Raisons de l'intérêt

Contrairement aux clients précédents, les intéressés ne se sont pas exprimés librement mais des propositions de justifications leur ont été soumises. De plus, ils ont dû classer les réponses choisies par ordre de préférence. Le tableau 2 montre que c'est le confort de choisir à domicile qui est la première motivation de ces clients, non loin devant le gain de temps à la clinique. Les 13 répondants ayant sélectionné la réponse « Autre » n'ont pas permis de dégager un item supplémentaire particulier.

	% Global	Rang moyen*
Confort de choisir à domicile	23,30%	1,81
Gain de temps à la clinique	24,50%	2,07
Tarifs avantageux	18,40%	2,69
Paiement possible en ligne	16,60%	3,42
Plus de choix qu'à la clinique	15,10%	3,16
Autre	1,80%	4,82

Tableau 2 : Motivations ordonnées pour l'utilisation du service (% des citations et rang moyen)
** rang moyen : moyenne des rangs de citations ordonnées*

2- Types d'achat liés au service de drive vétérinaire

De la même manière que pour les habitudes d'achats de nos clients, nous avons conservé les non réponses pour cette question. Les résultats sont présentés dans la figure 23. La famille la plus susceptible de correspondre à ce mode de distribution pour notre clientèle est celle des antiparasitaires (88% d'entre eux pourraient en acheter en drive). Suivent les médicaments et l'alimentation avec environ 69% chacun. Les accessoires quant à eux, intéressent un tiers de nos clients avec ce système.

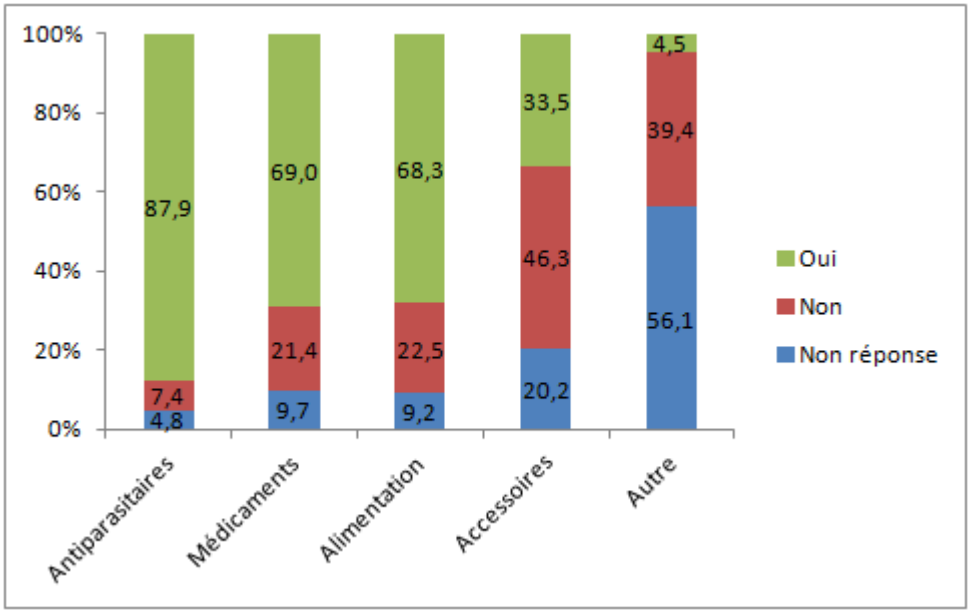


Figure 23 : Types de produits pouvant être achetés en drive selon les répondants (en % des répondants)

Lorsque l'on croise ces résultats avec les habitudes d'utilisation du « budget animal » des clients, on constate que chaque famille de produits intéresse en plus grand nombre les clients ayant déjà l'habitude de l'acheter (p=0,001). Inversement, les répondants n'achetant pas certains produits sont plus nombreux proportionnellement à ne pas être intéressés par le drive pour ceux-ci. Contrairement aux habitudes d'achat, on ne retrouve pas d'associations entre les différentes familles de produits : par exemple, un client qui achèterait un antiparasitaire en drive n'aura pas plus tendance à acheter également un accessoire.

La famille de l'alimentation est liée très positivement (p=0,001) à l'achat de cette famille chez le vétérinaire (96% des acheteurs en clinique répondent oui) et négativement à son achat en grande surface (54% de oui). On observe le même phénomène pour les antiparasitaires, avec la pharmacie à la place des grandes surfaces (p=0,047).

Enfin, chaque famille de produits est associée positivement à d'autres facteurs. Pour l'alimentation, ce sont les propriétaires de chat (78% de oui, p=0,001) et les utilisateurs de drives alimentaires (p=0,025). Pour les antiparasitaires, les utilisateurs de drives alimentaires seulement (p=0,049). Pour les médicaments, les personnes ayant recherché de l'information sur les sites vétérinaires (p=0,006).

3- Modalités pratiques

a- Considérations techniques : récupération de la commande

Tout d'abord, en termes de délais, plus de ¾ des utilisateurs souhaiteraient récupérer leur commande en 24 à 72 heures (figure 24). Les autres sont partagés entre les impatients (11% la veulent le jour même) et les très patients (10% peuvent attendre plus de 4 jours). La majorité des clients (31%) privilégient une récupération le lendemain.

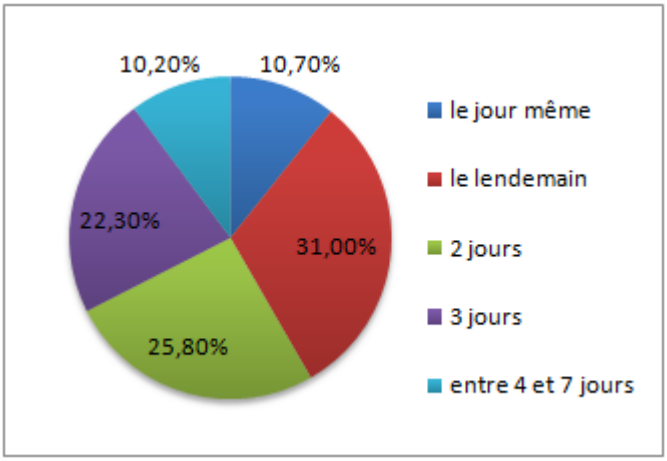


Figure 24 : Délai maximal souhaité entre le moment de la commande et sa récupération

Ensuite, nous leur avons demandé quel serait le moment privilégié de la semaine pour venir la récupérer (figure 25). Nous avons pour cela supposé que notre clinique virtuelle était ouverte de 09h à 12h puis de 14h à 19h en semaine et de 09h à 16h le samedi. Un quart d'entre eux était indifférent, un quart également préfère le samedi (pendant les heures d'ouvertures) et l'autre moitié préfère venir en semaine, dont 32% pendant les heures d'ouvertures et 19% en dehors (plus tôt le matin, plus tard le soir ou entre 12h et 14h).

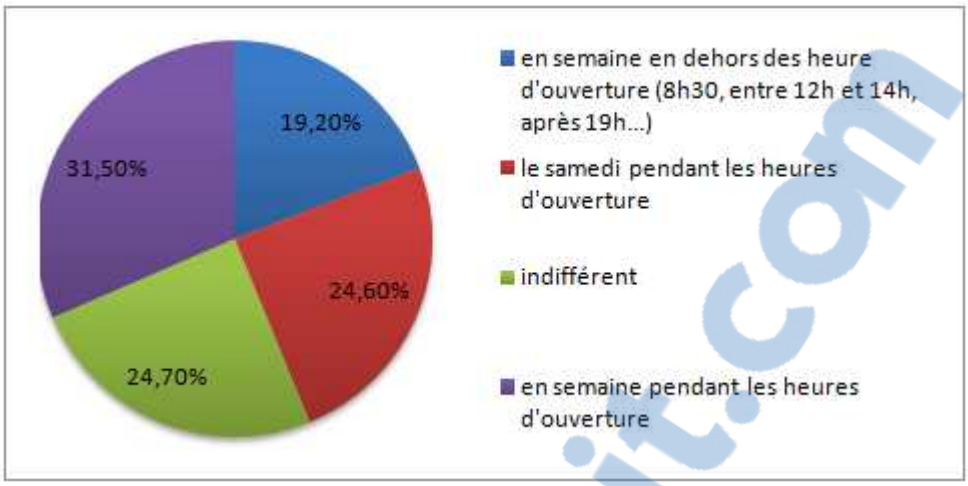


Figure 25 : Moment privilégié pour se rendre à la clinique

Enfin, 78% des clients pensent que la présence d'un comptoir spécifique ou d'un passage prioritaire en cas de comptoir unique est quelque chose d'important (figure 26).

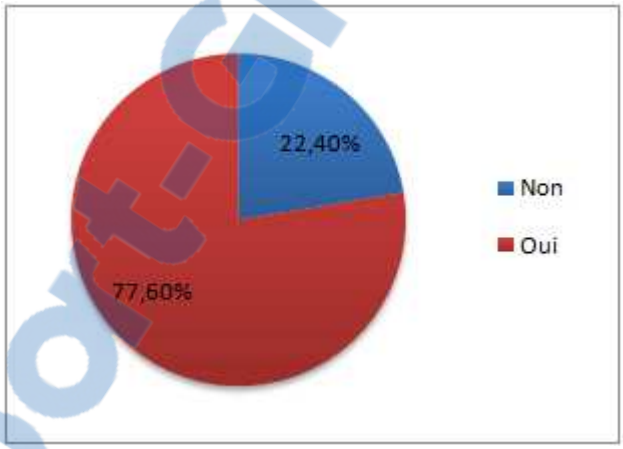


Figure 26 : Importance aux yeux des clients d'un comptoir dédié ou d'un passage prioritaire

L'usage des drives alimentaires est associé à ces trois questions (p=0,001, p=0,007, p=0,027). En effet, les clients de drives sont plus nombreux que les autres à souhaiter récupérer la commande le jour même ou le lendemain, en semaine en dehors des heures d'ouvertures et à souhaiter un passage prioritaire. Les non utilisateurs accordent un peu moins d'importance à ce passage. Ils sont plus enclins à accepter d'attendre 4 à 7 jours et à souhaiter venir le samedi.

Les moins de 30 ans sont proportionnellement plus nombreux à accepter d'attendre de 3 à 7 jours (p=0,001) et à venir en semaine en dehors des heures d'ouvertures ainsi que le samedi (p=0,001). Les plus de 50 ans préfèrent venir pendant les heures d'ouverture ou y sont indifférents. En revanche, ils sont plus nombreux à souhaiter récupérer rapidement leur commande.

Rapport-Gratuit.com

b- Considérations économiques : règlement de la commande

Pour le mode de règlement, 65% des utilisateurs privilégieraient un règlement directement sur le site par carte bleue plutôt qu'à la clinique par le mode de paiement de leur choix (figure 27).

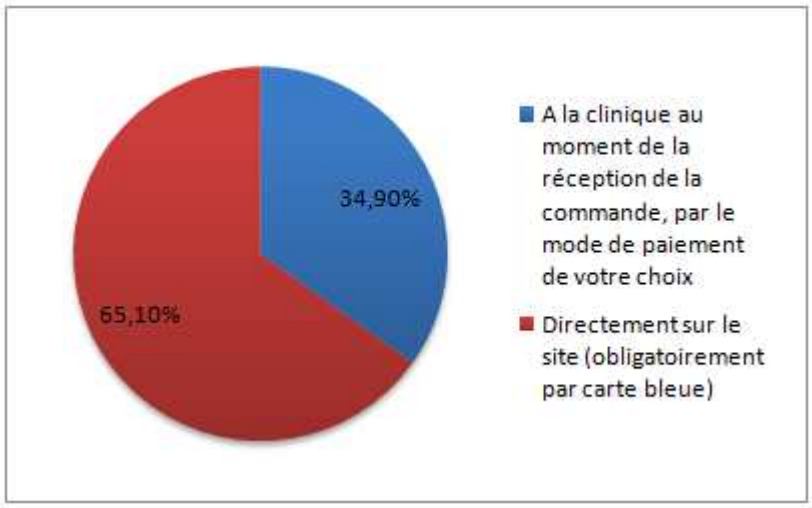
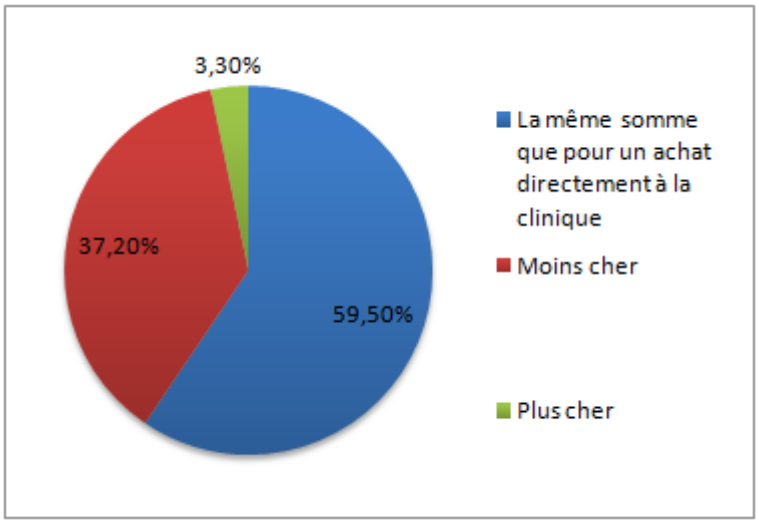


Figure 27 : Mode de règlement privilégié

En ce qui concerne les tarifs, ils sont 60% à s'attendre à payer la même somme qu'à la clinique pour les mêmes achats, 37% à imaginer que ce sera moins cher et seulement 3% que le service leur coûtera davantage (figure 28). Lorsqu'on leur propose une tarification du service à 5 euros pour une facture de 50 euros, seulement 14% d'entre eux accepteraient d'utiliser le service, dont 2% qui accepteraient également une tarification à 7,5 euros. Parmi les 86% qui ne voudraient pas payer 5 euros supplémentaires, ils seraient 66% à refuser également une tarification à 2,5 euros (figure 29).



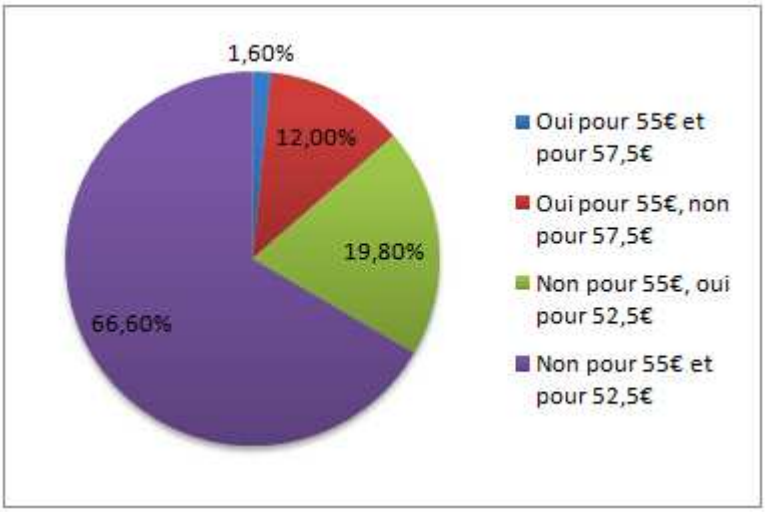


Figure 28 : Tarif attendu avec l'utilisation du service pour les mêmes achats qu'en clinique Figure 29 : Montant final fictif accepté pour une facture initiale de 50 €

Les femmes sont moins en faveur d'un paiement en ligne que les hommes (à 62% contre 80%, p=0,003). Elles s'attendent plutôt à payer la même somme qu'à la clinique (p=0,048) et sont plus nombreuses à accepter de payer 52,5€. Les hommes ont tendance à espérer payer moins cher mais paradoxalement, ils sont proportionnellement plus nombreux à accepter de payer 55€.

Le paiement en ligne est associé positivement à l'achat en ligne (p=0,011), à l'utilisation de drives alimentaires (p=0,005) ainsi qu'à l'achat d'alimentation sur Internet (p=0,029) et négativement à l'absence d'achat en ligne ou d'utilisation de drive alimentaire ainsi qu'à l'achat d'alimentation en grande surface.

Le tarif attendu est lié à de nombreux facteurs. Les propriétaires de chats sont la seule sous-population qui s'attend un peu plus que les autres à payer plus cher (5% d'entre eux, p=0,037). Ceux qui s'attendent à payer moins cher se retrouvent en proportion plus importante chez les propriétaires des deux espèces, les acheteurs d'alimentation (p=0,005), d'antiparasitaires (p=0,022) et d'accessoires (p=0,007) sur Internet, les personnes ayant déjà acheté en ligne (p=0,003) et utilisé des sites de vétérinaires (p=0,037). Ceux qui s'attendent à payer le même prix qu'à la clinique se retrouvent plus chez ceux qui achètent leur alimentation chez le vétérinaire et leurs accessoires en animalerie ainsi que chez les non adeptes de la vente en ligne et non utilisateurs des sites de vétérinaires.

Malgré toutes ces associations, en pratique, le prix accepté par nos clients varie uniquement avec leur utilisation des sites vétérinaires (p=0,004), les adeptes acceptant le prix de 55€ pour 17% d'entre eux et étant 60% à refuser toute surtaxe contre respectivement 9% et 71% pour les autres.

4- Retombées pour la clinique

Nous avons d'abord demandé à nos clients si l'utilisation de ce service pourrait contribuer à augmenter leur fréquentation de cette clinique pour les soins à leurs animaux. La réponse est positive pour 58% d'entre eux. Néanmoins, de manière similaire à leur intérêt pour le drive, ils sont très nombreux à être incertains car les réponses « plutôt oui » et « plutôt non » rassemblent 74% des choix (figure 30).

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

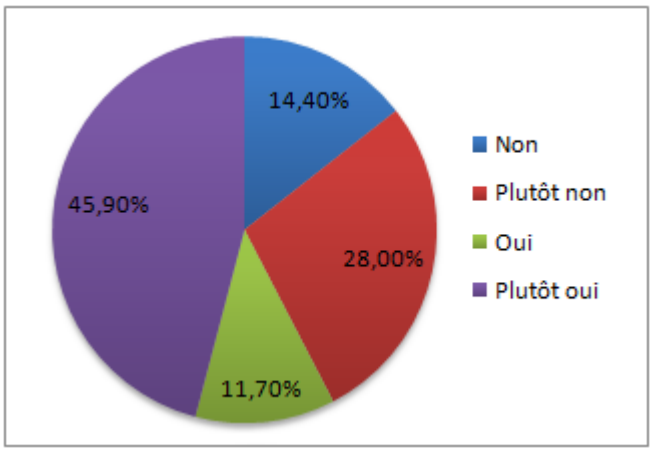


Figure 30 : Augmentation éventuelle de la fréquentation de la clinique suite à l'utilisation du service

Ensuite, ils ont dû répondre au sujet du bouche à oreille. Cette réponse est sans appel : bien que la majorité réponde « plutôt oui » et non pas « oui », ils sont 98,8% à envisager d'en parler à leur entourage si le service les satisfait (figure 31).

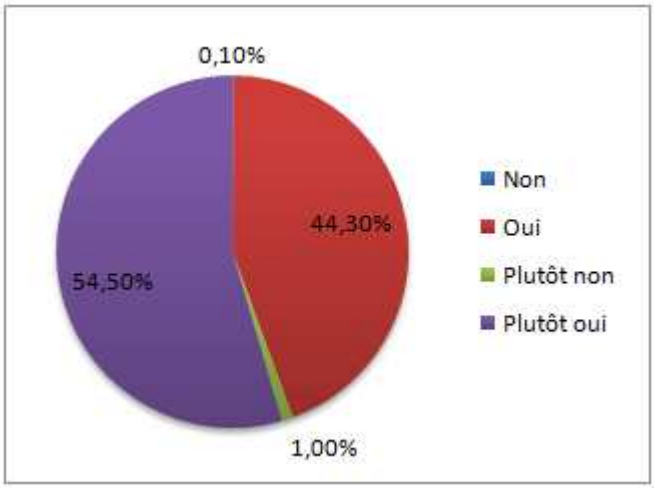


Figure 31 : Recommandation du service à l'entourage si celui-ci est satisfaisant

Pour la fréquentation de la clinique, les personnes appartenant aux classes des 40-49 ans, 50-59 ans et plus de 60 ans ont significativement plus tendance à répondre « non » que les autres (p=0,001). On observe également une association entre les 30-39 ans et la réponse « oui ».

La fréquence de passage chez le vétérinaire influence les réponses aux deux questions. Les répondants « non » à la première question sont plus nombreux chez ceux qui se rendent plus de 12 fois chez leur vétérinaire tandis que les réponses « oui » ou « plutôt oui » sont associées négativement à des visites de 7 à 11 fois ou de plus de 12 fois (p=0,033). Quant au bouche à oreille, il concerne proportionnellement davantage les clients étant venus de 7 à 11 fois.

III- Discussion

A- Taux de réponse et caractéristiques de l'échantillon

1- Un taux de réponse satisfaisant

Nous ne nous étions pas fixé d'objectif concret à atteindre en terme de nombre de formulaires à obtenir. Néanmoins, d'après les taux de réponses vus dans la littérature pour les enquêtes auprès de clients de vétérinaires (chapitre 1) ou de drives alimentaires (chapitre 2), nous espérions obtenir au moins plusieurs centaines de réponses. En obtenir plus de 1000 est donc satisfaisant. Cela nous a permis, après « élimination » d'une partie des répondants suite à leur désintérêt pour le service, de conserver de nombreux répondants pour la suite de l'enquête.

2- Caractéristiques de l'échantillon

a- Un échantillon non représentatif de la population cible

Comme nous l'avons vu en bilan, notre clientèle comporte des profils majoritaires. Ceci peut être expliqué par un fort biais de sélection. En effet, nous avons diffusé en premier lieu le questionnaire à notre entourage, qui l'a ensuite rediffusé lui-même. Il n'est donc pas surprenant de voir une large majorité de répondants correspondre au profil de notre entourage : des femmes de 20 à 29 ans, étudiantes ou employées ainsi qu'une forte proportion de cadres et professions intellectuelles supérieures. Le nombre important d'étudiants est également lié au fait que tous les étudiants de l'ENVT aient reçu notre questionnaire. Il s'agit donc probablement en grande partie d'étudiants vétérinaires, ce qui a pu éventuellement influencer leurs réponses (les étudiants, rappelons-le, sont corrélés positivement avec l'achat d'antiparasitaires chez le vétérinaire pour cause d'accès pratique). C'est pourquoi nous ne prétendons pas à une représentativité des propriétaires d'animaux ni de la population des clients de vétérinaires.

Cependant, le nombre important de réponses obtenues nous permet tout de même d'obtenir des résultats plutôt précis et de pouvoir examiner le comportement d'une diversité de clients afin d'en tirer quelques tendances qui pourraient aider les vétérinaires à identifier quelles parties de leur clientèle pourraient avoir telles ou

telles habitudes ou être intéressées par un service de drive. Par ailleurs, comme indiqué précédemment, nous avons fait le choix de ne pas présenter des résultats redressés car, sur ce sujet novateur – le drive vétérinaire – et pour lequel l'offre est faible, il est difficile d'affirmer a priori que telle ou telle caractéristique sociodémographique influence fortement les réponses aux questions formulées.

Enfin, le plus grand nombre d'associations significatives observées implique les habitudes des clients plutôt que leurs caractéristiques. Le sexe, par exemple, n'apparaît presque jamais dans ces liaisons malgré le déséquilibre très fort en faveur des femmes. On peut probablement l'expliquer en partie par le fait que ce questionnaire était adressé aux propriétaires d'animaux de compagnie et non aux français en général. Bien que nous n'ayons pas de données concrètes sur les caractéristiques des français possédant des animaux et en particulier sur celles des clientèles de vétérinaires, les femmes représentaient déjà 70% des sondés dans l'enquête des Drs. Fabre et Wojcicki. Un comparateur d'assurances en ligne a publié à l'été 2014 une courte étude basée sur 55546 demandes de tarifs de mutuelles pour chien ou chat. Il s'avère que 63% des souscripteurs pour les chiens sont des femmes, et 78% pour les chats. L'âge moyen des souscripteurs est le même pour les deux sexes (41 ans) [33].

b- Situation géographique

Le questionnaire était disponible sur Internet et donc disponible dans toute la France, ce qui explique que nos clients proviennent de toutes les régions. Nous avons vu que certaines régions regroupent toutefois une proportion beaucoup plus importantes de répondants. Ceci s'explique encore une fois par le biais de sélection auprès de notre entourage et de la diffusion du questionnaire par certains vétérinaires auprès de leurs clientèles.

c- Caractéristiques liées aux animaux et aux vétérinaires

Le fait qu'une très grande majorité de personnes mette moins de 30 minutes pour se rendre chez un vétérinaire n'est pas surprenant étant donné que nous avions pris en compte n'importe quel mode de transport dans cette question. Cette question nous a permis de contrôler « l'efficacité » de la situation virtuelle que nous avions présentée pour la proposition du service de drive. Le fait de mettre plus de 30 minutes à se rendre chez son vétérinaire n'a été associé à aucune réponse à ce sujet, ce qui est donc satisfaisant.

Concernant les animaux possédés, nos résultats sont plutôt conformes aux données de la littérature qui annoncent un taux Chat/Chien de 1,4 dans les foyers français [30]. La proportion plus élevée encore de propriétaires de chats dans notre étude est sans doute due aux réseaux de diffusion de notre questionnaire sur lesquels nous n'avions plus de maitrise (forums de discussions consacrés aux chats par exemple).

B- Les habitudes de notre clientèle

1- Une fréquentation régulière à importante des structures vétérinaires

Nos clients fréquentent relativement régulièrement leur vétérinaire, la plupart au moins une fois par an, ce qui est conforme aux données recueillies habituellement par des observatoires au sein de la profession. On peut imaginer qu'une grande majorité s'y rend au moins une fois par an pour une consultation vaccinale. Pour les visites supplémentaires, plusieurs scenarios sont envisageables : propriétaires de plusieurs animaux, animal nécessitant des soins réguliers, visites régulières pour des achats…

2- Achats pour leurs animaux

a- Types d'achats et profil des acheteurs

Des produits de chaque famille proposée ont été achetés par au moins 35% des clients et peuvent donc intéresser les vétérinaires. Les litières pour chats, citées par 37% des acheteurs d'autres produits, auraient pu être considérées comme des accessoires pour les répondants. Nous n'avions en revanche pas envisagé d'autres rubriques telles que les paiements de pensions ou les cours d'éducation.

Nous avons été surpris par les 7% de personnes n'ayant pas répondu « oui » pour la famille de l'alimentation. Les résultats pour les antiparasitaires nous semblent en revanche plutôt élevés. Néanmoins, nous avons une population qui semble avoir l'habitude de se rendre chez les vétérinaires et donc peut-être sensibilisée à l'importance de ces traitements. De plus, nous avons vu que seulement 62% des antiparasitaires sont achetés chez un vétérinaire, ce qui correspond plus à notre perception sur le terrain de la proportion d'animaux recevant ces traitements. Quant

aux produits d'entretiens, nous nous attendions à un résultat plus proche de celui des accessoires qu'inférieur à celui des médicaments. Le fait que les médicaments atteignent les 44% de « oui » peut s'expliquer par le fait que cette famille prend en compte les médicaments non soumis à prescription, les compléments alimentaires et les médicaments homéopathiques.

Les deux associations observées (type d'animal possédé et fréquentation du vétérinaire) nous apprennent que plus un animal est médicalisé, plus son propriétaire à tendance à consommer divers articles. De plus, lorsqu'ils sont consommateurs, ils le sont en général pour plusieurs types de produits.

b- Lieux d'achat et choix de ces lieux : la place du vétérinaire

Certains vétérinaires s'inquiètent depuis quelque temps de la diminution de leurs ventes alimentaires et des pertes de revenus qui en découlent. Nos résultats vont plutôt dans le sens de ces vétérinaires. En effet, ils ne sont, dans notre enquête, que le 3ème circuit de distribution choisi pour cette famille, comme pour les produits d'entretien et avec une avance de seulement 3 points sur les animaleries. En revanche, en raison de leur soumission à prescription pour la plupart, le vétérinaire reste le premier acteur à délivrer des médicaments. C'est pourquoi, bien qu'un certain nombre d'entre eux privilégient les conseils du praticien et lui sont fidèles, les clients sont nombreux à déclarer qu'ils n'ont pas le choix pour ce lieu d'achat. Une inquiétude existe aussi chez certains vétérinaires au sujet des antiparasitaires, en particulier pour les dérogatoires. Néanmoins, ils sont encore, dans notre étude, les premiers fournisseurs de ces produits alors même que les clients sont seulement 10% à répondre qu'ils n'ont pas le choix pour ce lieu d'achat. Les clients recherchent pour ces produits des conseils et une certitude quant à la qualité et à l'efficacité du produit. Enfin, le vétérinaire ne semble pas devoir compter sur la vente d'accessoires, du moins en clinique. Ces résultats sont à priori liés en partie au positionnement prix pour les différentes familles de produits : les clients recherchent prioritairement des tarifs avantageux pour l'alimentation, les produits d'entretien et les accessoires alors que ce n'est pas le premier critère de choix pour les produits de santé. Malgré ces quelques inquiétudes, le vétérinaire fait toujours partie intégrante des canaux de distribution de produits pour animaux, mais il est réellement intégré dans un système à cinq acteurs.

La fidélisation des clients n'est pas à négliger au vu des associations existant entre la fréquentation du vétérinaire et l'achat d'alimentation, d'antiparasitaires, d'accessoires et de produits d'entretien à la clinique. Ceci est d'autant plus important que lorsqu'un client achète un produit quelque part, la probabilité qu'il achète un autre produit au même endroit est plus élevée qu'ailleurs. Néanmoins, nous avons vu que les clients les plus réguliers sont également plus friands du canal Internet.

c- L'achat de produits pour les animaux sur Internet : caractéristiques de cette concurrence

60% de nos clients ont déclaré avoir déjà acheté des produits pour leurs animaux en ligne. On voit de plus en plus apparaître lors des discussions entres confrères, par exemple sur les réseaux sociaux, des inquiétudes particulièrement fortes envers l'attirance des clients pour les achats via ce média. La figure 32 présente deux illustrations réalisées et publiées sur son blog par un confrère dessinateur de presse, qui publie régulièrement au sujet de la vie quotidienne des vétérinaires.

Figure 32 : « Vente en ligne » 15/09/14 et « Vente en ligne 2 » 22/09/14, source : http://kastet.over-blog.net/

Lorsque l'on regarde notre synthèse des lieux d'achats combinés à leur justification, on constate que le couple « Internet – tarifs avantageux » apparaît parmi les 5 premières combinaisons pour chaque famille de produits. La promesse d'Internet se situe donc dans l'attractivité des prix. Elle regroupe la majorité des acheteurs pour les produits d'entretien, pour l'alimentation et surtout pour les accessoires. La concurrence avec les vétérinaires concernerait donc surtout l'alimentation. Toutefois, cette combinaison se trouve tout de même en 5ème position pour les médicaments et les antiparasitaires. On peut donc imaginer que les clients se rendant souvent chez le vétérinaire non pas pour faire des achats mais pour des raisons médicales ou parce qu'ils ont beaucoup d'animaux, puissent favoriser ce réseau pour minimiser leurs frais. D'autres motivations à l'usage d'Internet nous ont été confiées dans les commentaires libres en fin de questionnaire, il s'agit

principalement de la livraison à domicile et de la présence d'un large choix dans toutes les catégories de produits.

Lorsque nos clients ont sélectionné la case « Internet » pour des familles de produits, nous leur avons demandé de nous donner le nom du ou des sites concernés. Nous avons obtenu 409 occurrences pour 257 clients. Une fois ces occurrences regroupées lorsqu'elles étaient similaires, nous avons obtenu une liste de 50 sites différents. La moitié d'entre eux sont des animaleries en ligne françaises ou étrangères. A titre d'exemple, nous pouvons citer les deux plus citées : Zooplus (étrangère, citée par 66% des acheteurs sur Internet) et Wanimo (française, 30%). Quelques animaleries en ligne présentent un « label vétérinaire » et s'engagent à fournir des produits de qualité car elles sont dirigées par des vétérinaires. Les sites autres que les animaleries se partagent entre des boutiques d'accessoires d'éducation, de sports ou de gadgets, des sites réservés à l'alimentation, des parapharmacies en ligne, des sites d'assurance ou de mutuelle pour animaux, des sites réservés à la vente de médicaments vétérinaires et enfin des sites de vente en ligne généralistes. Quel que soit le genre du site, il est très fréquent d'y trouver des slogans tels que « au meilleur prix », « prix bas 100% garantis », « discount », « déstockage », « frais de port offerts » et des promotions, jeux concours ou offres de fidélité. Ces sites ont également un panel de références extrêmement large, de quelques centaines à la dizaine de milliers. Ils disposent également de réseaux particulièrement développés et de véritables services marketing pour permettre une publicité massive : présence sur les réseaux sociaux, les sites de publications de vidéos, des forums de discussion ainsi que des parutions dans la presse.

Nous avons vu que la concurrence de ces sites avec une structure vétérinaire pouvait se faire principalement sur l'alimentation et dans une moindre mesure sur les produits de santé. Ceci est accentué par le fait que ces sites proposent presque tous les marques les plus fréquemment trouvées chez un vétérinaire et se positionnent ainsi sur le même marché au niveau de la gamme. Ceci explique d'autant plus pourquoi les clients très impliqués pour leurs animaux peuvent y trouver l'alimentation souhaitée, contrairement aux clients achetant leur alimentation en grande surface. Leur offre est également plus large avec des produits spécifiques telles que de l'alimentation ménagère et divers types de croquettes spécifiques, par exemple issues de l'agriculture biologique ou sans céréales, en jouant sur une image de qualité. Au niveau des produits de santé, on y trouve pour la plupart uniquement des produits non soumis à prescription, mais souvent strictement identiques à ceux que l'on pourrait trouver au comptoir d'une structure vétérinaire. D'autres, au contraire, se sont spécialisés dans la vente de médicaments sur ordonnance à moindre prix, en mettant en place un système de vérification sécurisé des ordonnances. C'est le cas de Medicanimal, 3ème site le plus cité par nos clients après Zooplus et Wanimo.

3- Les sites de structures vétérinaires

Si on se réfère à l'étude du GERM (chapitre 1), les 35% de clients ayant recherché des informations sur les sites de vétérinaires dans notre population semblent moins nombreux en proportion, bien que les questions ne soient pas exactement les mêmes. De plus, ils sont beaucoup plus nombreux à ne pas savoir si leur vétérinaire possède un site (17 points de plus). Pourtant, notre questionnaire a été distribué uniquement en ligne. Ceci nous fait penser que soit nos répondants n'ont pas été vérifier l'existence d'un site sur avant de répondre (hypothèse du GERM pour expliquer que les internautes répondent mieux à cette question que les répondants papier), soit qu'ils ont été vérifier, auquel cas cela signifierait qu'ils étaient à la base encore plus nombreux à ne pas savoir répondre, ce qui serait plutôt surprenant pour une population d'internautes.

Les liaisons mises en évidence avec l'âge nous font penser que l'utilisation des sites de vétérinaires est à rapprocher de n'importe quelle utilisation d'Internet en général, c'est-à-dire qu'elle est moins fréquente pour les classes d'âges les plus élevées. La relation avec la fréquentation des structures vétérinaires peut faire penser que plus l'animal est médicalisé, plus son propriétaire est investi et se renseigne à son sujet. Enfin, lorsque qu'un client effectue des recherches sur ce genre de sites, il est relativement probable qu'il vérifie si son vétérinaire en possède un.

4- Vente en ligne et drives alimentaires

a- Des cyberacheteurs à l'image de la population

Nous avons vu que 62% de nos clients ont acheté en ligne au cours des 6 derniers mois. Ces chiffres sont comparables à ceux de la littérature : 63% des français avaient acheté en ligne en 2012 (chapitre 2). Les familles de produits achetés sont également cohérentes avec celles observées dans notre recherche bibliographique, hormis pour les produits pour les animaux qui n'avaient pas été proposés aux répondants des publications que nous avons étudiées. On peut expliquer le fait que les moins de 20 ans possèdent proportionnellement moins de cyberacheteurs (de manière similaire aux classes d'âge les plus âgées), par le fait qu'une partie d'entre eux ne doit pas encore disposer d'une carte bleue pour procéder à ces achats.

Rapport-Gratuit.com

b- Des clients de drives à l'image de la population

Nos résultats sont légèrement supérieurs à la littérature en matière d'utilisateurs de drives (chapitre 2). En revanche, nous retrouvons le fait que les utilisateurs de ce système y sont plutôt fidèles. En effet, 57% d'entre eux l'utilisent entre 5 et plus de 12 fois par an. De plus, nous retrouvons le même profil majoritaire que celui de l'institut Parabellum Geographic Insight (chapitre 2), à savoir des cadres et employés de 30 à 39 ans.

C- Le drive vétérinaire

1- Intérêt pour le service

a- Généralités

Notre clientèle compte 19% de personnes clairement intéressées par l'idée de ce service et 60% en englobant les personnes plutôt intéressées. Ces résultats sont plutôt encourageants par rapport à ceux de la bibliographie (cf chapitre 2). Néanmoins, l'importance des réponses modérées par l'adjectif « plutôt » nous montre que la majorité des clients pourraient changer d'avis et nous incite à prêter une attention particulière à leurs revendications en termes de fonctionnement pratique du service ainsi qu'aux réticences existantes.

Le fait que de nombreuses associations aient été mises en évidence pour cette question nous amène à conseiller aux vétérinaires envisageant de mettre en place ce service, *a minima* d'y réfléchir en fonction des caractéristiques globales de leur clientèle, la meilleure solution restant de les interroger. Le service pourrait être proposé particulièrement à des clients jeunes, plutôt fidèles, impliqués dans la santé de leurs animaux, consommateurs, adeptes des nouvelles technologies et clients de drive.

b- Raisons de désintérêt

Le fait que nous ayons obtenu seulement 11 propositions finales pour 468 réponses obtenues montre que les motifs des clients non intéressés sont

convergents. Il est à noter que, bien que certains clients trouvent cette idée très mauvaise, une majorité d'entre eux nous ont répondu avec des formules comme « ce n'est pas pour moi, mais ça pourrait tout à fait convenir à d'autres » ou encore « l'idée est excellente, mais je pense que je préfère mon habitude ».

Les associations observées ne sont pas surprenantes. En effet, les acheteurs d'alimentation sur Internet et les cyberacheteurs en général n'y voient pas de gain de temps car ils sont habitués à être livrés à domicile. Le service leur paraît donc plutôt inutile étant donné qu'il proposera sans doute les mêmes gammes de produits, sans livraison, à un tarif plus élevé et sans être compensé par les avantages d'un achat en clinique que sont les conseils et l'interaction avec l'équipe de la clinique. Quant aux clients de drives, ils regrettent également les prix trop élevés, mais ils sont moins nombreux à évoquer l'absence de gain de temps et la non suppression du déplacement : ceci est cohérent avec l'acceptation de ce principe de fonctionnement pour leurs courses alimentaires. Enfin, il semble très logique que les personnes n'achetant pas d'articles en ligne aient principalement des réticences à utiliser ce mode d'achat.

Le manque de contact humain et de conseils représente 37% des répondants à cette question. Pour y remédier, nous pouvons proposer d'enrichir le site de fiches conseil ou de décrire avec minutie les produits proposés et leur intérêt, ainsi que de veiller à échanger brièvement avec le client au moment de la récupération de la commande, comme si celui-ci était venu directement au comptoir. Au sujet de l'absence de gain de temps, nous supposons qu'il s'agit en partie d'une autre formulation de la raison « ne supprime pas le déplacement ». Certains ont précisé qu'il n'y avait jamais d'attente dans leur clinique. Il s'agit peut-être également du fait que passer la commande en ligne peut-être chronophage, comme l'évoquent les interrogés au sujet des cybermarchés dans la littérature (chapitre 2). Il faudra alors s'assurer d'avoir un site ergonomique, rapide et agréable, ce qui est souvent le cas avec les sites fournis par les professionnels (chapitre 1). Les autres raisons évoquées ne semblent pas pouvoir être contrecarrées par une action du vétérinaire.

c- Raisons de l'intérêt

Toutes nos propositions ont été sélectionnées, quel que soit le rang, par au moins 15% des répondants. Nous aurions peut-être pu en proposer d'autres afin d'obtenir des résultats plus discriminants envers certaines propositions. Toutefois, les clients avaient la possibilité de formuler d'autres propositions, occasion qu'ils n'ont pas utilisée.

Paradoxalement au frein évoqué précédemment « absence de gain de temps », c'est justement le gain de temps à la clinique qui est cité par le plus grand

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

nombre de clients intéressés. Il faudra donc particulièrement le prendre en compte dans la pratique, sous peine de générer des déceptions.

2- Types d'achats sur le drive vétérinaire

Les résultats à ce sujet sont très encourageants. Il n'est pas surprenant que les produits de santé soient les plus susceptibles d'être commandés puisque ce sont des produits déjà achetés principalement chez les vétérinaires. En revanche, l'alimentation intéresse jusqu'à 68% des répondants avec le système drive. L'observation est encore plus vraie pour les accessoires, pouvant intéresser 34% des utilisateurs alors que le vétérinaire n'était le lieu d'achat que de 0,9% de nos clients pour cette famille. Le fait qu'acheter des accessoires et effectuer des achats en ligne soit lié à l'intérêt porté au service ne paraît pas suffisant pour expliquer une telle différence. Ainsi, le concept semble réellement pouvoir apporter de nouveaux acheteurs issus des autres canaux de distribution à notre clinique virtuelle. Nous pouvons illustrer ceci avec le fait que les personnes achetant l'alimentation en grande surface (lié négativement, rappelons-le, à la réponse « oui » pour l'alimentation en drive) sont tout de même intéressés pour 54% d'entre eux. Toutefois, la clientèle déjà acquise pour des achats en clinique n'est pas à négliger, car cette population est presque entièrement prête à adopter un système drive. Pour expliquer le fait que les utilisateurs de drives alimentaires soient proportionnellement plus nombreux à envisager d'acheter de l'alimentation et des antiparasitaires en drive, nous formulons une hypothèse : contrairement aux autres familles qui relèvent d'achats impulsifs ou occasionnels, celles-ci représentent des achats répétitifs à intervalle régulier et contraints, tout comme le type de courses typiquement effectués grâce aux drives (chapitre 2).

3- Modalités pratiques

a- Considérations techniques : récupération de la commande

S'il n'apparaît pas indispensable de pouvoir fournir la commande le jour même, il semble important de pouvoir la fournir le lendemain ou *a minima* avant 72h, afin de satisfaire la majorité des clients. Pour le moment privilégié dans la semaine, nos clients ne sont pas trop exigeants car 80% d'entre eux ne souhaitent pas venir en dehors des heures d'ouverture. Ceci est différent de ce que l'on a vu sur les drives alimentaires dans la littérature (pic entre 18h et 20h, chapitre 2), mais les

utilisateurs de drives sont tout de même plus représentés parmi les 20% restants. Dans notre clinique virtuelle, il faudrait toutefois être bien organisé le samedi pour fournir leurs commandes à un quart de nos clients. Il faudrait également prévoir un accès prioritaire pour ces clients car cela est important pour eux. Ceci se justifie d'autant plus que la promesse de gain de temps étant bien moindre par rapport à celle d'un drive alimentaire, la seule action que nous pouvons mettre en place dans la structure est de leur éviter de faire la queue.

b- Considérations économiques : règlement de la commande

Le positionnement prix du drive vétérinaire sera un facteur clé de son acceptation concrète par les intéressés. Si les prix sont les mêmes qu'à la clinique, cela correspondra à l'image que s'en font 60% des répondants. Nous regrettons de ne pas avoir demandé aux 37% de clients s'attendant à payer moins cher, s'ils utiliseraient quand même le service en cas de facture similaire à celle d'un achat en clinique. Nous aurions pu voir ainsi si les acheteurs pourraient être plus nombreux que ces 60%. En revanche, si les prix sont plus élevés, 97% des clients seront déçus et cette déception se traduirait concrètement par un refus d'utiliser le service allant de 66% à 86% des clients selon les tarifications proposées à titre d'exemple.

Nous retrouvons encore une fois la relation entre activité en ligne et attente de tarifs avantageux.

4- Retombées pour la clinique

Les clients semblent particulièrement incertains quant à une éventuelle augmentation de leur fréquence de visite de cette clinique suite à l'utilisation de ce service. On peut penser que cette influence serait déterminée en fonction de la satisfaction procurée par le service, par une amélioration des rapports humains entre le client et l'équipe de la clinique suite aux visites régulières pour récupérer les commandes… Néanmoins certains commentaires reçus en fin de questionnaire peuvent nous faire penser qu'une proposition de réponse neutre aurait pu être intéressante pour cette question. En effet, sept personnes nous ont précisé que pour elles, l'utilisation de ce service qui ne se rapporte pas à une activité diagnostique et thérapeutique, n'interviendrait en rien de positif ou de négatif dans le choix du vétérinaire traitant de leurs animaux. Le fait que les clients s'étant rendu le plus souvent chez leur vétérinaire soient plus nombreux à répondre « non » est cohérent avec le fait que leur fidélisation est déjà acquise.

En ce qui concerne le bouche à oreille, bien que le score positif soit particulièrement élevé, il faut se méfier d'un résultat si tranché. Le bouche à oreille peut concerner autant des informations positives que négatives. Un service jugé comme décevant pourrait donc être tout à fait déconseillé par les clients à leur entourage et éventuellement générer une mauvaise image de la clinique, tout comme un site internet non mis à jour ou des non réponses aux e-mails des clients.

D- Discussion sur les commentaires libres des clients

Sur notre échantillon de 1185 sondés, 20% d'entre eux (soit 238 personnes) nous ont fait part de commentaires, ce qui nous semble être une proportion plutôt importante. Ces réponses se tenaient généralement en 2 ou 3 lignes, néanmoins nous avons reçu certains commentaires allant de 10 à 20 lignes. Initialement, 452 occurrences ont été obtenues et une fois celles-ci regroupées par similarité, 78 occurrences différentes ont été conservées. Les répondants ont donc abordé des sujets extrêmement variés, seulement 12 d'entre eux ont été abordés par plus de 10 personnes. Nous allons donc étudier « qualitativement » les principales réactions des clients à notre enquête. Cette sous-partie n'a aucune vocation à tirer des conclusions, mais pourrait selon nous apporter des pistes de réflexion aux vétérinaires sur les ressentis de leurs clients.

1- Contact avec le personnel, conseils et information

Ces deux occurrences sont les 2ème et 3ème de notre liste en terme de fréquence, avec 12% de répondants les ayant citées chacune. Elles ont très souvent été évoquées ensemble dans un même commentaire. Les personnes ayant utilisé ces termes sont soit non intéressées par le drive vétérinaire à cause d'une absence de ces notions dans le concept, soit au contraire enthousiasmées par l'idée que le drive réunirait les avantages de la vente en ligne, le niveau d'information élevé d'un site vétérinaire, ainsi qu'un contact avec le personnel au moment de récupérer la commande. Quoi qu'il en soit, devant l'importance de ces notions aux yeux des clients, il semble primordial qu'au moment de son achat, le client d'un drive vétérinaire dispose de conseils quant au choix des articles. Certains répondants nous donnent quelques exemples : informer les clients lors du choix d'un antiparasitaire sur un éventuel risque pour un chien porteur d'une mutation MDR1, donner des indications sur le choix entre un collier ou un harnais…

Nous avons choisi un commentaire marquant, illustrant l'importance de ces notions pour un client particulièrement peu intéressé par le service, bien qu'il soit client d'un drive alimentaire :

« *Je fais 90% de mes courses alimentaires chez ChronoDrive (le drive du groupe Auchan) et j'y achète quasi systématiquement toujours les mêmes produits de base : […]. Je n'ai pas besoin d'avoir de contact avec un vendeur pour un conseil, je sais ce dont j'ai besoin. Concernant mes animaux, j'ai besoin d'un vrai contact humain. J'ai 3 chats et 1 chien. Un chat est sujet aux cystites, un autre à une hypersensibilité digestive et mon chien à des soucis rénaux. Ils sont tous suivi de près par le même cabinet vétérinaire depuis 13 ans. L'an dernier, j'ai déboursé une somme très conséquente en soins pour l'un d'entre eux. J'estime que lorsque j'ai besoin d'un vermifuge ou d'un sachet de croquettes médicales, je peux m'attendre au sourire et à l'accueil de la secrétaire, à une poignée de main du vétérinaire et au fait qu'il prenne des nouvelles de ma troupe. Le drive dans cette situation me parait une ineptie sans nom.* »

2- Ressenti sur les sites de structures vétérinaires

La communication par mail est abordée à plusieurs reprises. Son manque de généralisation dans la relation client-vétérinaire est parfois regretté. Un client nous signale la nécessité de la perfectionner lorsqu'elle est utilisée car les mails restent trop souvent sans réponse ou bien les envois de résultats d'examens complémentaires sont oubliés.

Des clients nous ont fait part de l'inutilité pour eux d'un site vétérinaire, dans la mesure où, pour s'informer et rechercher des informations, il existe des forums de discussion et que lorsqu'un problème se présente, il vaut mieux se rendre en consultation. D'autres ignoraient totalement l'existence de ces sites, par exemple : « *Pourtant adepte d'Internet et des achats en ligne, je n'avais même pas réfléchi au fait que mon vétérinaire puisse avoir un site*». Les personnes utilisant ces sites nous ont témoigné de l'importance pour eux de leur architecture : quels que soient les services proposés, ils sont toujours plus attirés par un site « *bien tenu* » que par un site « *brouillon* », ce qui est cohérent avec la littérature (chapitre 1). Une autre information donnée par la littérature et retrouvée dans les commentaires est l'utilisation de ces sites pour trouver un vétérinaire spécialiste (chapitre 1).

De nombreux clients ont spontanément évoqué les services qu'ils utilisent ou du moins qu'ils s'attendent à trouver sur le site d'une structure vétérinaire. Nos résultats sont en conformité avec la littérature (chapitre 1) : le service le plus évoqué (cité par 10% des répondants) concerne les conseils généraux et astuces, suivi par les informations sur les animaux (6%) puis les informations pratiques ainsi que sur le

personnel et la clinique (tarifs surtout). Les nouvelles des animaux hospitalisés et les rendez-vous en ligne sont plus rarement cités. Nos clients nous ont également suggéré spontanément un service innovant, qui avait été proposé uniquement dans l'enquête clientèle de 2005, sous le terme « informations sur les produits proposés à la clinique » (chapitre 1). Cette proposition est formulée par 7% des répondants et se glisse ainsi, en termes de hiérarchie, entre les conseils et l'information. Ils souhaiteraient la présence d'une rubrique listant tous les produits disponibles à la vente dans la structure, sans pour autant souhaiter les acheter ou les réserver en ligne. Les produits y seraient décrits précisément, avec des instructions d'utilisation, des recommandations, des comparaisons, et éventuellement les prix. On aurait alors l'équivalent d'une véritable vitrine de la clinique, sans pour autant avoir à créer une boutique en ligne.

3- Le drive vétérinaire

a- Les tarifs

L'occurrence citée par le plus grand nombre de répondants (19%) est la suivante « *je pourrais utiliser ce service si les tarifs sont compétitifs* ». Cette occurrence a souvent été proposée par des clients très fidèles, comme l'illustrent ces deux commentaires : « *J'adore mon vétérinaire et ses ASV, j'aime leur aide, leur soutien, leurs conseils, mon choix pour l'achat sur des sites internet est purement financier* », « *J'ai recours à internet uniquement pour une question de prix, car la clinique vétérinaire où je me rends est vraiment géniale. Si les prix pratiqués dans cette clinique étaient comparables à ceux d'internet, je me fournirais chez elle* ». Quelques clients nous précisent même qu'ils ont parfaitement conscience de l'impossibilité pour un vétérinaire de s'aligner sur les prix de ces sites ou des grandes surfaces et avouent être mal à l'aise avec le fait de ne pas se fournir chez leur vétérinaire. A l'inverse, nous avons reçu certains propos (heureusement minoritaires) particulièrement virulents à l'encontre de la profession concernant le tarif des produits proposés en clinique. Toutefois, nous avons également répertorié plusieurs clients qui utiliseraient sans problème le drive si les prix étaient simplement similaires à ceux de la clinique. Parmi ces derniers, certains sont revenus sur notre question de tarification éventuelle du service en précisant que cela leur semblerait totalement injustifié et annulerait leur intérêt pour le principe. D'autres apprécieraient que le service propose des promotions ponctuelles ou un principe de fidélité.

b- Les références proposées

La 2ème occurrence (9%) concernant le drive vétérinaire est la suivante « *je pourrais utiliser ce service si le choix de produits était plus vaste* ». L'alimentation est particulièrement citée dans ce domaine (« *je serais volontiers cliente drive de mon vétérinaire s'il proposait mes croquettes sur son site* »), les clients évoquant alors des gammes d'alimentation telles que des croquettes biologiques, sans céréales, ou encore des croquettes de marques vendues en grande surface. Ils souhaitent également un choix plus large en matière d'antiparasitaires et regrettent l'offre « *dérisoire* » des cliniques en termes d'accessoires. Pour cette dernière famille, nous nous sommes vus suggérer la vente de médailles, d'arbres à chats, de livres, de harnais… Sur les sites de cliniques munis d'une boutique que nous avons visités, les références proposées sont beaucoup plus larges que dans la plupart des structures et pourraient peut-être convenir à ces clients s'ils en avaient connaissance (chapitre 2).

c- Commentaires encourageants divers

En 3ème position (7%), se trouvent les commentaires positifs variés sur le concept : « *pratique* », « *facile* », « *gain de temps* », « *intéressant* », « *moderne* », « *donnerait de l'attractivité à la structure* »…

Nous avons choisi d'illustrer ces commentaires encourageants avec le témoignage d'un client prêt à changer ses habitudes d'achat au profit du drive vétérinaire :

« *J'achète en ligne pour des raisons pratiques (poids des commandes, prix intéressants), mais les créneaux de livraison sont souvent problématiques. Si je pouvais acheter ces produits près de chez moi, avec le conseil de professionnels de santé animale en plus, honnêtement, je préfèrerai acheter chez des gens que je connais (le vétérinaire et les membres de son cabinet) et que l'argent aille chez eux plutôt que dans un groupe qui ne me connaît pas, qui ne connaît pas mon chiot, et qui vend tout et n'importe quoi sans conseil personnalisé* »

d- Les freins

Enfin, des explications plus développées nous ont été données quant à l'inutilité de ce service pour certains clients. L'absence de gain de temps se situe

pour eux d'abord dans le passage de la commande : se connecter puis cliquer prend autant, voire plus de temps que de demander directement au comptoir ou par téléphone. Il n'y a pas d'avantage non plus pour eux au moment de la récupération : l'ASV trouve rapidement les produits et il y a rarement beaucoup de queue chez un vétérinaire, au contraire d'une caisse de supermarché. La rareté des problèmes de stock chez un vétérinaire est également évoquée, d'autant plus qu'une vérification téléphonique est possible en cas de doute. Pour finir, certains clients font la comparaison avec leur utilisation de drive alimentaire pour des produits lourds et encombrants et soulignent que c'est rarement le cas pour les produits vétérinaires.

e- Autres remarques

Ces nombreuses autres remarques ont été citées par moins de dix personnes :

- « *Le drive pourrait être particulièrement utilisé pour une famille de produit* » : souvent l'alimentation ou les antiparasitaires, les médicaments sont également cités en cas de traitement à vie

- « *Cela ressemble à un commerce* » : ces clients n'y sont pas forcément opposés, mais souhaiteraient y voir des limites (notamment en étant très vigilants pour la vente de médicaments) et une forte dimension conseil (message incitant au contact en cas de doute ou bien « demander l'avis d'un vétérinaire »)

- « *Un vétérinaire ne se choisit pas grâce à ce genre de service : je ne changerai pas de clinique si j'utilise le drive d'une autre* »

- Certains répondants (à 50% des étudiants vétérinaires) s'inquiètent de l'existence de risques pour le vétérinaire : perte de clients en désaccord avec le principe (nos résultats ne nous laissent pas réellement l'envisager), mauvaise image devant les confrères, décrédibilisation de l'image du professionnel de santé, conformité avec la législation ordinale (chapitre 1 et 2)

- « *Je pourrais utiliser ce service en cas de livraison à domicile* » : la mention de ce terme est faite par quelques clients évoquant également le tarif avantageux des animaleries en ligne. Très peu de clients citent uniquement la livraison à domicile comme seul désir pour l'achat sur un site de vétérinaire. Ceci nous rappelle la différence entre l'énorme succès des drives alimentaires en comparaison avec celui très modéré des cybermarchés, qui a montré que le positionnement prix était bien plus important aux yeux des consommateurs que la promesse de facilité de la livraison à domicile (chapitre 2). Néanmoins, nous avons vu que certaines cliniques ont adopté un tel service (chapitre 2).

- « *je pourrais utiliser ce service en cas d'horaires élargies* »

- Toutes les autres raisons de désintérêt vues dans la partie II sont parfois citées (aime fréquenter les magasins, peu d'achats hors consultation, pas confiance dans les activités en ligne…)

E- Limites de notre enquête

1- Biais de sélection

Nous avons évoqué dans la sous-partie A « Caractéristiques de l'échantillon » un fort biais de sélection en faveur des femmes de 20 à 29 ans, étudiantes ou employées. Un autre biais de sélection est dû à la forme du questionnaire : une enquête en ligne. Les propriétaires d'animaux interrogés sont donc tous internautes, même occasionnels. De plus, la diffusion initiale n'ayant pas eu lieu uniquement par mail mais sur les réseaux sociaux et des forums de discussion, les internautes plus réguliers et actifs sur Internet ont été sélectionnés. Or, si nous avons vu que l'impact de la présence de profils majoritaires semblait plutôt limité, ce n'est pas du tout le cas en ce qui concerne l'impact de l'habitude des activités en ligne, qui est liée à bon nombre de réponses dans la partie sur le drive vétérinaire. En particulier, nous avons peut-être une surestimation du nombre de personnes intéressées par le concept. Nous avons eu connaissance de la diffusion de notre enquête sur au moins un forum de discussion consacrés aux animaux de compagnie et donc plus spécialisé que les forums généralistes sur lesquels nous l'avions nous-mêmes diffusée. Nous ne connaissons pas l'ampleur de la diffusion sur ce type de plateformes, mais nous pouvons tout de même envisager une sélection de répondants particulièrement intéressés par leur animal, plus consommateurs de produits divers, se rendant plus souvent chez un vétérinaire et particulièrement au fait des possibilités d'achats en ligne pour ces produits. Du fait de ces biais, nous sommes d'autant plus surpris par nos résultats quant à l'utilisation et la connaissance des sites de vétérinaires par nos clients.

2- Autres remarques

La première critique que nous pourrions faire concerne le cadre virtuel que nous avons décidé de mettre en place pour notre partie sur le drive vétérinaire. Comme nous l'avons vu, ce cadre semble avoir été utile puisque la distance les séparant de leur vétérinaire n'a pas été associée aux réponses des clients, bien

Rapport-Gratuit.com

qu’ils soient peu nombreux à se trouver à plus de 30 minutes. De ce fait, nous avons peut-être également surestimé l’intérêt des répondants pour le concept s’il était mis en place chez leur vétérinaire traitant, au cas où leur situation réelle ne leur permettait pas de pouvoir l’utiliser. Néanmoins, l’utilisation de ce cadre virtuel est un choix assumé qui, bien qu’induisant un biais sur la mise en pratique du concept, nous permettait d’en éviter un concernant les réels ressentis des clients à l’évocation de cette idée.

La seconde pourrait concerner le fait de ne pas avoir permis aux répondants non intéressés par le concept de pouvoir continuer le questionnaire, en particulier pour les personnes ayant répondu « plutôt non ». Il est vrai que le fait de les laisser poursuivre ne nous empêchait pas de recueillir les raisons de leur désintérêt. Nous aurions alors obtenu des associations entre les réponses au sujet du drive et les habitudes pour toute notre clientèle et pas seulement pour une sous-population de clients intéressés et présentant par ailleurs encore plus les biais de sélection évoqués. Néanmoins, après notre étude bibliographique, nous savions qu’un service de ce type ne pourrait *a priori* que difficilement séduire toute la clientèle et nous souhaitions recueillir de manière prioritaire les sentiments de cette sous-population. Il aurait donc fallu procéder à une analyse globale de tous les répondants, puis des deux sous-populations distinctes et ce travail nous a paru trop lourd au regard des multiples sujets abordés par notre questionnaire.

Enfin, dans la conception même de notre questionnaire, nous regrettons après analyse de nos résultats, l’absence de deux questions supplémentaires. La première aurait été adressée aux clients s’attendant à payer moins cher en drive qu’à la clinique afin de savoir s’ils utiliseraient quand même le service si ce n’était pas le cas. La deuxième aurait interrogé sur un éventuel bouche à oreille négatif à propos du service en cas de déception suite à son utilisation. Une réponse neutre aurait également pu être judicieuse pour la question de l’augmentation de la fréquence de visite suite à l’utilisation du service.

Conclusion

Notre travail permet de répondre à la problématique principale et d'éclairer les vétérinaires praticiens qui s'interrogent à ce sujet : sans l'extrapoler à l'ensemble des clients de vétérinaires ou mêmes des propriétaires de carnivores domestiques, nous pouvons affirmer que nos clients sont plutôt intéressés par la mise en place d'un service de type drive sur le site d'une structure vétérinaire. Nous avons constaté un certain enthousiasme de leur part pour ce service innovant, enthousiasme qui a toujours caractérisé les clients interrogés au sujet des sites de vétérinaires. Toutefois, l'attirance est moindre que pour les drives alimentaires car bien que les achats réguliers (alimentation, antiparasitaires) puissent ressembler aux courses dans leur aspect routinier et obligatoire, les achats chez un vétérinaire ne sont généralement ni chronophages, ni encombrants.

En matière de clients potentiels, nous pensons que les vétérinaires mettant en place ce système doivent viser (notamment par leur communication) uniquement leur clientèle habituelle, afin de leur fournir un service supplémentaire, sans objectif d'augmentation du chiffre d'affaires, du moins dans un premier temps. D'une part, ces clients sont les plus prédisposés à accepter l'idée du système et d'autre part, cela limiterait l'image commerciale ou déshumanisée que pourraient en avoir certains confrères ou clients. Un bouche à oreille hors clientèle est envisageable, mais il faudrait un recul de plusieurs années pour pouvoir en évaluer les réelles retombées. La prochaine adaptation du code de déontologie permettra peut-être une communication plus libre autour de ce genre de services, notamment sur les réseaux sociaux, néanmoins il faudra sans doute rester prudent en termes d'image véhiculée.

En pratique, pour un praticien, comme pour la simple idée de création de site ou la communication par e-mail, il vaudra peut-être mieux s'abstenir en l'absence d'une réelle motivation à fournir un service de qualité. En effet, si un site peut contribuer à une image positive de la clinique et les services innovants engendrer une différenciation, l'effet peut être inverse en cas de déception de la clientèle. En revanche, si le service est lancé, il ne faudra pas hésiter à communiquer à ce sujet (surtout auprès des catégories prédisposées) car les clients ne sont pas bien informés des activités en ligne de leur vétérinaire. Pour ce service particulièrement, qui de par sa singularité (activité commerciale) suscitera forcément des opinions très divergentes, le vétérinaire devra à notre sens assurer le rôle qui lui a toujours incombé et que tous les clients attendent : l'information et les conseils. Ce sont ces paramètres qui permettront de faire la distinction entre un réel service professionnel mis à la disposition des clients et une animalerie en ligne ou un drive alimentaire. De manière très concrète, il faudra avoir une boutique en ligne très agréable à parcourir ainsi qu'un paiement sécurisé (prestation assurée par les entreprises professionnelles), proposer des articles de qualité, plus nombreux qu'en clinique et fournir une description complète de chacun d'eux sans oublier les mises en garde si

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

nécessaire. Il faudra ensuite pouvoir fournir les commandes en moins de trois jours et réserver un accueil prioritaire aux clients venant les retirer tout en gardant la convivialité habituelle.

Enfin, nous revenons aux quelques observations que nous avons pu faire au sujet des habitudes de nos clients. Nous avons été surpris des liens statistiques existants entre la fréquence de visite du vétérinaire ou l'intérêt pour le principe (quantitativement mais aussi qualitativement par certains commentaires libres) et les achats sur Internet, en particulier pour l'alimentation. Ces liens ne sont pas retrouvés pas avec les acheteurs en grande surface, en animalerie ou en pharmacie. Néanmoins, après avoir vu que la recherche de tarifs avantageux était la principale motivation des clients et avoir constaté que les animaleries en ligne vendent des produits de la même gamme que les vétérinaires (y compris pour les antiparasitaires), nous avons compris que ce type de clients souhaite acheter des produits de qualité au meilleur prix et que cela ne les empêche pas d'entretenir de très bonnes relations avec leur vétérinaire. La concurrence dénoncée par certains vétérinaires au sujet de la vente en ligne existe donc réellement dans la pratique, mais étant donné qu'il est peu probable que cela diminue et qu'un alignement tarifaire est impossible, il serait peut-être opportun de s'y adapter en essayant d'améliorer encore le niveau de satisfaction des clients au cours des consultations grâce aux conseils de qualité que nous pouvons leur prodiguer.

Il serait intéressant que notre étude qui est très exploratoire, soit suivie dans les mois ou années à venir d'études rétrospectives dans le domaine du commerce en ligne vétérinaire. Il pourrait être intéressant d'obtenir de réels retours au sujet des systèmes drives, des systèmes avec livraison à domicile, des systèmes de réservation en ligne sans achat immédiat, ainsi que d'éventuelles comparaisons entre ces systèmes, du point de vue des clients comme de celui des vétérinaires. Plus largement, il faudrait réévaluer auprès des vétérinaires l'impact des sites de leur structure (la dernière étude datant de 2004) ou de leur compte sur un réseau social.

ECOLE NATIONALE VETERINAIRE

Université Paul Sabatier TOULOUSE III

AGREMENT SCIENTIFIQUE

En vue de l'obtention du permis d'imprimer de la thèse de doctorat vétérinaire

Je soussigné, ***Pierre SANS***, Enseignant-chercheur, de l'Ecole Nationale Vétérinaire de Toulouse, directeur de thèse, certifie avoir examiné la thèse de ***LAPREVOTE Lucie*** intitulée ***« La vente en ligne par système drive sur le site internet d'une structure vétérinaire : résultats d'une enquête auprès de clients potentiels. »*** et que cette dernière peut être imprimée en vue de sa soutenance.

Fait à Toulouse, le 22 décembre 2014
Professeur Pierre SANS
Enseignant chercheur
de l'Ecole Nationale Vétérinaire de Toulouse

Vu :
Le Directeur de l'Ecole Nationale Vétérinaire de Toulouse
Professeur Alain MILON

Vu :
Le Président du jury :
Professeure Bettina COUDERC

Vu et autorisation de l'impression :
Le Président de l'Université Paul Sabatier
Professeur Bertrand MONTHUBERT
Par délégation, la Vice-Présidente du CEVU
Madame Régine ANDRÉ OBRECHT

Melle LAPREVOTE Lucie
a été admis(e) sur concours en : 2009
a obtenu son diplôme d'études fondamentales vétérinaires le : 25/06/2013
a validé son année d'approfondissement le : 23/10/2014
n'a plus aucun stage, ni enseignement optionnel à valider.

BIBLIOGRAPHIE

[1]
BEAUTRU A (2011). *Les drives, des efforts à faire sur le merchandising en ligne* [en ligne]. Disponible sur : http://www.marketing-pgc.com/2011/11/10/les-drives-des-efforts-a-faire-sur-le-merchandising-en-ligne/ (consulté le 01/05/2014).

[2]
BERTRAND P (2011). *Distribution : le « drive », nouveau moteur du commerce alimentaire* [en ligne]. Disponible sur : http://www.lesechosdelafranchise.com/franchise-les-echos/distribution-le-drive-nouveau-moteur-du-commerce-alimentaire-18143.php (consulté le 01/05/2014).

[3]
BERTRAND P (2014). *En dix ans, le « drive » a révolutionné la distribution française* [en ligne]. Disponible sur : http://www.lesechos.fr/24/03/2014/LesEchos/21653-093-ECH_en-dix-ans--le---drive---a-revolutionne-la-distribution-francaise.htm (consulté le 01/08/2014)

[4]
BIGOT R, CROUTTE P (2014). La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française. *Collection des rapports,* **317**, 273 p.

[5]
BISSUEL B (2012). *Nouvelle formule de vente des grandes enseignes, le « drive » explose en France* [en ligne]. Disponible sur : http://www.lemonde.fr/economie/article/2012/12/27/nouvelle-formule-de-vente-des-grandes-enseignes-le-drive-explose-en-france_1810847_3234.html (consulté le 01/06/2014).

[6]
BRUNET F (1997). *Intérêt dans la pratique vétérinaire rurale ou mixte de l'exploitation du réseau Internet*. Thèse de doctorat vétérinaire, ENVN, 168 p.

[7]
CABINET VÉTÉRINAIRE LES CIGALES. *Service VETODRIVE* [en ligne]. Disponible sur : http://www.vetodrive.com/V-todrive.html (consulté le 01/03/2014).

[8]
CAMAGNA P (2001). *La communication via Internet des laboratoires pharmaceutiques vétérinaires.* Thèse de doctorat vétérinaire, ENVA, 116 p.

[9]
CENTRAVET-GMV. *Espace WebVeto, découvrez notre solution en quelques mots* [en ligne]. Disponible sur : http://webveto.centravet.net/Content.aspx?code=19405&parent=19405 (consulté le 01/03/2014).

[10]
Code de déontologie vétérinaire- version du 22 Février 1992 (obtenu personnellement auprès du Conseil supérieur de l'Ordre des Vétérinaires), 19 p.

[11]
Code de déontologie vétérinaire – version du 11 Octobre 2003 (obtenue personnellement auprès du Conseil supérieur de l'Ordre des Vétérinaires), 20 p.

[12]
Code de déontologie vétérinaire – version consolidée au 1er janvier 2013, 21 p. [en ligne]. Disponible sur : http://www.veterinaire.fr/img/upload//0/0/2/1270_code%20d%C3%A9ontologie%2015%2007%202013.pdf (consulté le 01/07/2013).

[13]
CONSEIL NATIONAL DE L'ORDRE DES PHARMACIENS. *Rechercher un site autorisé pour la vente en ligne de médicaments* [en ligne]. Disponible sur : http://www.ordre.pharmacien.fr/ecommerce/search (consulté le 01/11/2014).

[14]
COURSEL G (2011). *Pourquoi Carrefour craque pour le « drive »* [en ligne]. Disponible sur : http://lexpansion.lexpress.fr/entreprises/pourquoi-carrefour-craque-pour-le-drive_1338014.html

[15]
COVETO. *Vetideal – votre magasin en ligne* [en ligne] Disponible sur : http://www.coveto.fr/article-vetideal---top-depart-998-210-1.html (consulté le 01/03/2014).

[16]
CREDOC (2012). *Le profil des acheteurs à distance et en ligne*, 24 p. [en ligne]. Disponible sur : http://www.credoc.fr/pdf/Sou/Profil_%20desacheteursadistance_et_en%20ligne_2012.pdf (consulté le 01/06/2014).

[17]
Décret n° 2013-1330 du 31 décembre 2013 relatif à l'élection des conseils régionaux et du Conseil supérieur de l'ordre des vétérinaires (2014). *JORF* [en ligne]*,* **n°0002**, texte n°59, p. 73 http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000028425354&dateTexte=&categorieLien=id

[18]
DELCAMBRE S, DESCHAMPS JY (2003). *Internet et les sites de cliniques vétérinaires pour animaux de compagnie.* Thèse de doctorat vétérinaire, ENVN, 111 p.

[19]
DESCHAMPS F (2013). *Drive : le très fragile équilibre de l'alimentaire en ligne* [en ligne]. Disponible sur : http://www.ecommercemag.fr/Thematique/strategies-omni-canal-1009/strategies-10040/Breves/Drive-le-tres-fragile-equilibre-de-l-alimentaire-en-ligne-53667.htm (consulté le 01/07/2014).

[20]
DUSART B (2012). *Qu'es-ce qu'un drive ?* [en ligne]. Disponible sur : http://blog.lebondrive.fr/2012/07/drive-definition/

[21]
FABRE JB, WOJCICKI N (2005). *Création de sites Internet par les cliniques vétérinaires à destination de leur clientèle*. Thèse de doctorat vétérinaire, ENVA, 162 p.

[22] FEVAD, MEDIAMETRIE (2014). *Baromètre trimestriel de l'audience du e-commerce en France*, 3p. [en ligne]. Disponible sur : http://www.fevad.com/uploads/files/communiques/CdP_Mediametrie_FEVAD_T3%202014.pdf (consulté le 1/12/2014).

[23]
FRANCESCATO A (2012). *Opportunités et limites offertes aux vétérinaires praticiens par la directive services et mise en-application pratique par la création d'un site internet d'une clinique vétérinaire*. Thèse de doctorat vétérinaire, ENVL, 168 p.

[24]
GROUPE XERFI (2013). *Drive et retrait en magasin* [en ligne]. Disponible sur : http://www.xerfi.com/presentationetude/Drive-et-retrait-en-magasin_3DIS47 (consulté le 01/07/2014).

[25]
GUÉRIN JY (2009). *Les hypermarchés se convertissent au « drive »* [en ligne]. Disponible sur : http://www.lefigaro.fr/conso/2009/05/22/05007-20090522ARTFIG00306-les-hypermarches-se-convertissent-au-drive-.php (consulté le 01/03/2014).

[26]
HARRIS INTERACTIVE (2012). *Le succès du Drive : une réponse en période de crise* [en ligne]. Disponible sur : http://www.harrisinteractive.fr/news/2012/25102012NL.asp (consulté le 01/06/2014).

[27]
INSEE (2012). *Population de 15 ans ou plus selon la catégorie socioprofessionnelle en 2012* [en ligne]. Disponible sur : http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&ref_id=NATTEF02135 (consulté le 05/01/2015).

[28]
INSEE (2014). *Population par sexe et groupes d'âges quinquennaux* [en ligne]. Disponible sur : http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&ref_id=NATnon02150 (consulté le 05/01/2015).

[29]
KAERCHER J (2009). *Utilisation du média Internet par l'industrie pharmaceutique vétérinaire et humaine : état des lieux et vision comparée.* Thèse de doctorat vétérinaire, ENVA, 146 p.

[30]
LEBIS C, SANS P (2013). Attentes des clients au sujet du site internet de leur vétérinaire. *L'Essentiel*, **309**, 36-39.

[31]
L'EST ÉCLAIR (2012). *Animiam, un drive pour chiens et chats exigeants.* [en ligne]. Disponible sur : http://www.lest-eclair.fr/article/a-la-une/animiam-un-drive-pour-chiens-et-chats-exigeants (consulté le 01/03/2014).

[32]
L'EXPANSION.COM AVEC AFP (2013). *Pour le gouvernement, les supermarchés « drives » sont des surfaces de vente* [en ligne]. Disponible sur : http://lexpansion.lexpress.fr/actualite-economique/pour-le-gouvernement-les-supermarches-drives-sont-des-surfaces-de-vente_1427710.html (consulté le 01/07/2014).

[33]
LIGER M (2014). *Assurance chien et chat : quel est le profil de l'animal ?* [en ligne]. Disponible sur : http://www.lecomparateurassurance.com/13-cas-pratiques/106079-assurance-chien-chat-quel-est-profil-animal (consulté le 01/10/2014).

[34]
LOYER S (1999). *Internet et les vétérinaires*. Thèse de doctorat vétérinaire, ENVN, 103 p.

[35]
MAROUSEAU G (2007). Les revirements stratégiques de la grande distribution généraliste en matière de commerce électronique. In : 6th *International Congress Marketing Trends*, 26 et 27 janvier 2007, Paris, 21 p. http://www.escp-eap.eu/conferences/marketing/2007_cp/Materiali/Paper/Fr/Marouseau.pdf

[36]
MONZIE S (2014). *Le drive en 2014 : étude de l'IRI* [en ligne]. Disponible sur : http://www.supermarche.tv/reportage-le-drive-en-2014-etude-de-l-iri.htm (consulté le 01/08/2014).

[37]
MOTTE BAUMVOL B, BELTON CHEVALLIER L, SCHOELZEL M, CARROUET G (2012). *Les effets de la livraison à domicile sur l'accès aux produits alimentaires : le cas des grandes surfaces alimentaires et des cybermarchés de l'aire urbaine dijonnaise*, 20 p. [en ligne]. Disponible sur : https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00931709/document (consulté le 01/06/2014).

[38]
PEQUIGNOT JP (1999). *Internet et le vétérinaire.* Thèse de doctorat vétérinaire, ENVT, 67 p.

[39]
PICOT-COUPEY K, CLIQUET G, PETR C (2010). Hypermarché, cybermarché et courses alimentaires : quels projets d'usage par les consommateurs ? In : *9th International Conference Marketing Trends,* 21 au 23 décembre 2010, Venise, 23 p. http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2010/Materiali/Paper/Fr/Picot_Cliquet_Petr.pdf

[40]
PUGET Y (2014). *Un drive dédié aux… croquettes !* [en ligne]. Disponible sur : http://www.lsa-conso.fr/un-drive-dedie-aux-croquettes,179647 (consulté le 01/08/2014).

[41]
RANVIER M, SURY R, LEHUEDE F, MULLER A (2009). *La vente de produits alimentaires sur Internet : un état des lieux en 2009*, 103 p. [en ligne]. Disponible sur : http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C262.pdf (consulté le 01/03/2014).

[42]
RICHARD D (2014). *Les « drives » saisis par l'urbanisme commercial*, 11p. [en ligne]. Disponible sur : http://www.racine.eu/publications/articles/641/drive-et-AEC.pdf (consulté le 01/08/2014).

[43]
S.A. QUICK RESTAURANTS. *La saga Quick* [en ligne]. Disponible sur : http://groupe.quick.fr/fr/espace-presse/la-saga-quick (consulté le 01/08/2014).

[44]
SAS VETIDEO. *Conditions générales de vente* [en ligne]. Disponible sur : http://www.vetideal.com/conditions-generales-de-vente.html (consulté le 01/11/2014).

[45]
SMART SHOPPING EXPÉRIENCE (2011). *Le drive, point de jonction entre Internet et le point de vente* [en ligne]. Disponible sur : http://www.smartshoppingexperience.com/2011/12/le-drive-point-de-jonction-entre-internet-le-point-de-vente/ (consulté le 01/05/2014).

[46]
VET SERVICES SAS FILIALE DU GROUPE ALCYON. *Une boutique e-commerce performante* [en ligne]. Disponible sur : http://www.chezmonveto.com/une-boutique-ecommerce-performante.html (consulté le 01/03/2014).

ANNEXE

Questionnaire intégral

Drive et cliniques vétérinaires

Bonjour,

Je suis étudiante à l'Ecole Nationale Vétérinaire de Toulouse.

Dans le cadre de ma thèse de doctorat vétérinaire, je réalise une enquête à destination des **propriétaires de chiens et de chats**.

Le questionnaire aborde en premier lieu vos habitudes concernant les achats destinés à vos animaux puis une mise en situation virtuelle vous sera proposée.

Répondre à ce questionnaire, composé de 24 questions, vous prendra environ 10 minutes. Toutes vos réponses sont strictement anonymes.

Il n'est pas obligatoire de répondre à toutes les questions, mais n'hésitez pas à le faire en toute sincérité car toutes les réponses sont intéressantes.

Merci de votre participation.

Lucie Laprévote (l.laprevote_09@envt.fr)

Vos habitudes de consommation :

Sur les deux dernières années, combien de fois vous êtes vous rendu(e) chez un vétérinaire, pour quelque raison que ce soit (y compris seulement pour acheter un produit)?

- ○ 1 fois
- ○ 2 fois
- ○ de 3 à 6 fois
- ○ de 7 à 11 fois
- ○ 12 fois et plus

Hormis les actes vétérinaires (consultation, vaccination, chirurgie, hospitalisation...), dans quels domaines utilisez vous votre « budget animal » ?

	Oui	Non
Alimentation	○	○
Antiparasitaire externe (puces, tiques..) et/ou interne (vermifuge)	○	○
Accessoires (jouets, coussins....)	○	○
Produits d'entretien (stick dentaire, shampoing, lotion...)	○	○
Médicaments autres qu'antiparasitaires	○	○
Autres	○	○

Si "Autres" :

Précisez :

Rapport-Gratuit.com

Sur la dernière année, où avez-vous acheté ce produit le plus fréquemment?

	Sur internet	Dans une animalerie	Chez un vétérinaire	En pharmacie	En grande et moyenne surface
Alimentation	○	○	○	○	○
Antiparasitaire externe et/ou interne	○	○	○	○	○
Accessoires	○	○	○	○	○
Produits d'entretien	○	○	○	○	○
Médicaments autres qu'antiparasitaires	○	○	○	○	○
Autres	○	○	○	○	○

Si "Internet" :

Sur quel(s) site(s) avez vous acheté?

Quelle est la raison principale qui explique ce choix?

	Accès pratique	Horaires d'ouverture	Tarifs avantageux	Pas le choix	Routine/Habitude	Autre
Alimentation	○	○	○	○	○	○
Antiparasitaire externe et/ou interne	○	○	○	○	○	○
Accessoires	○	○	○	○	○	○
Produits d'entretien	○	○	○	○	○	○
Médicaments autres qu'antiparasitaires	○	○	○	○	○	○
Autres	○	○	○	○	○	○

Si "Autre" :

Alimentation - Précisez :

Antiparasitaires - Précisez :

Accessoires - Précisez :

Produits d'entretien - Précisez :

Médicaments - Précisez :

Autres - Précisez :

Avez-vous déjà utilisé le site internet d'un vétérinaire pour obtenir des informations ?

○ Oui ○ Non

La clinique vétérinaire dans laquelle vous vous rendez le plus souvent possède un site internet ?

○ Oui ○ Non ○ Je ne sais pas

Durant les 6 derniers mois, avez-vous fait au moins un achat sur internet (quel que soit le type de produits)

○ Oui ○ Non

Quel(s) type(s) de produits avez-vous acheté?

- ☐ Alimentation
- ☐ Equipement de l'habitat
- ☐ Produits pour vos animaux
- ☐ Habillement
- ☐ Loisirs (audio, vidéo, livres...)
- ☐ Autre

Si 'Autre' précisez :

On appelle *drive* tout système qui permet d'effectuer une commande sur internet et d'aller chercher cette commande par ses propres moyens, à un endroit défini par le site internet en question.

Avez-vous déjà utilisé un *drive* proposé par une grande surface alimentaire?

- ○ Oui
- ○ Non

Combien de fois l'avez-vous utilisé sur la dernière année?

- ○ 1 fois
- ○ 2 fois
- ○ 3 à 4 fois
- ○ 5 à 11 fois
- ○ 12 fois et plus

Mise en situation :

Imaginons maintenant la situation suivante : votre vétérinaire habituel se trouve à **moins de 30 minutes de chez vous et la clinique est facile d'accès** par votre mode de déplacement habituel.

Cette clinique possède un site internet et votre vétérinaire vous informe qu'un service de vente en ligne est maintenant disponible sur ce site. Ce service fonctionne en système *drive* : après avoir effectué votre commande sur le site internet de la clinique, vous pourrez récupérer vos articles en vous rendant sur place.

Le service décrit ci-dessus pourrait-il vous intéresser?

Non	Plutôt non	Plutôt oui	Oui

Si non :

Pourquoi?

Puis renvoi à la partie Mieux vous connaître

Si oui :

Indiquez en les ordonnant les raisons principales :

- ☐ Confort de choisir à domicile
- ☐ Plus de choix qu'à la clinique
- ☐ Tarifs avantageux
- ☐ Gain de temps à la clinique
- ☐ Paiement possible en ligne
- ☐ Autre

Si 'Autre' précisez :

Quel délai maximal accepteriez-vous d'attendre entre la passation et la récupération de votre commande à la clinique ?

- ○ le jour même
- ○ 2 jours
- ○ entre 4 et 7 jours
- ○ le lendemain
- ○ 3 jours

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Supposons que la clinique soit ouverte :

- de 09h à 12h et de 14h à 19h00 en semaine
- de 09h à 16h le samedi,

et qu'elle soit située à moins de 30 min de chez vous avec un accès aisé.

Quel serait votre moment privilégié pour vous rendre à la clinique afin de récupérer votre commande ?

- ○ en semaine pendant les heures d'ouverture
- ○ le samedi pendant les heures d'ouverture
- ○ en semaine en dehors des heure d'ouverture (8h30, entre 12h et 14h, après 19h...)
- ○ indifférent

Trouveriez-vous important la présence d'un comptoir dédié à la récupération des commandes ou l'existence d'un passage prioritaire en cas de comptoir unique ?

○ Oui ○ Non

Pour quel(s) type(s) d'articles seriez-vous susceptible d'utiliser ce service ?

	Oui	Non
Alimentation (gamme vétérinaire seulement)	○	○
Antiparasitaire externe (puces, tiques..) et/ou interne (vermifuge)	○	○
Accessoires (jouets, coussins....)	○	○
Médicaments autres qu'antiparasitaires	○	○
Autres	○	○

Si "Autre"
Précisez :

Quel mode de paiement vous conviendrait le mieux pour régler votre commande?

- ○ Directement sur le site (obligatoirement par carte bleue)
- ○ A la clinique au moment de la réception de la commande, par le mode de paiement de votre choix

En utilisant ce service, vous attendez-vous a priori à payer

- ○ La même somme que pour un achat directement à la clinique
- ○ Moins cher
- ○ Plus cher

Supposons que pour un achat d'un montant de 50 €, la clinique facture 5 € pour l'utilisation du système drive. Votre facture s'élèverait donc à 55 €.

Utiliseriez-vous ce service?

○ Oui ○ Non

Supposons que pour un achat d'un montant de 50 €, la clinique facture 7,5 € pour l'utilisation du système drive. Votre facture s'élèverait donc à 57,5 €.

Utiliseriez-vous ce service?

○ Oui ○ Non

Supposons que pour un achat d'un montant de 50 €, la clinique facture 2,5 € pour l'utilisation du système drive. Votre facture s'élèverait donc à 52,5 €.

Utiliseriez-vous ce service?

○ Oui ○ Non

L'utilisation de ce service contribuerait-il à augmenter la fréquentation de cette clinique pour les soins de vos animaux ?

Non Plutôt non Plutôt oui Oui

Si ce service vous satisfait, le recommanderiez-vous à votre entourage ?

Non Plutôt non Plutôt oui Oui

Vous pouvez formuler des commentaires/suggestions sur vos habitudes d'achat, l'achat en ligne ou les services que vous attendez des sites vétérinaires.

Mieux vous connaître

Vous êtes :

○ un homme ○ une femme

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?

Dans quelle catégorie se trouve votre profession?

Si 'Autre' précisez :

Quel(s) type(s) d'animaux possédez-vous?

☐ Chien(s) ☐ Chat(s)

Combien de temps vous faut-il de temps pour accéder à la clinique vétérinaire que vous fréquentez, par votre moyen de locomotion habituel?

○ Moins de 30 minutes ○ Entre 30 minutes et 1 heure ○ Plus d'une heure

Quel est le code postal du lieu de votre résidence?

Toulouse, 2015

NOM : LAPRÉVOTE PRÉNOM : LUCIE

TITRE : LA VENTE EN LIGNE PAR SYSTÈME DRIVE SUR LE SITE INTERNET D'UNE STRUCTURE VÉTÉRINAIRE : RÉSULTATS D'UNE ENQUÊTE AUPRÈS DE CLIENTS POTENTIELS.

RÉSUMÉ :

Une enquête a été réalisée auprès de 1185 propriétaires de chats et de chiens pour répondre aux interrogations des praticiens sur la manière d'aborder le marché de la vente en ligne. Elle a montré que les clients sont intéressés par un service de drive sur un site de structure vétérinaire, néanmoins leur avis pourra changer si le service les déçoit. En particulier, il faudra leur apporter les conseils et la convivialité qu'ils réclament et ne pas facturer ce service. Toutefois, chaque vétérinaire doit envisager la question d'un drive selon les caractéristiques de sa clientèle. Cette enquête donne également un aperçu des habitudes des propriétaires quant à leurs achats pour leurs animaux. Elle est précédée d'une étude bibliographique qui fait d'abord un bilan des changements apportés par Internet aux clients et à la profession vétérinaire, puis présente la vente en ligne et les drives en France en terminant par ce qui existe dans ce domaine chez les vétérinaires.

MOTS CLÉS : Vente en ligne – Drive – Internet – Vétérinaire - Enquête

---

ENGLISH TITLE: THE ONLINE SALE BY DRIVE-IN SYSTEM ON THE WEBSITE OF A VETERINARY STRUCTURE : RESULTS OF A POTENTIAL CUSTOMER SURVEY.

SUMMARY :

In order to answer questions from practitioners on how to approach the market for online sales, a survey has been conducted among 1,185 owners of cats and dogs. It showed that customers are interested in a drive-in service by a veterinary structure website, however their opinion could change if the service is a disappointment. They especially claim that they have to be advised and feel comfortable with the service, which must be free. However, each veterinarian must consider the question of a drive-in according to the characteristics of its customers. The survey also gives an overview of owners' habits on their purchases for their pets. It is preceded by a bibliographic review that first assesses the changes the Internet brought to the clients and to the veterinary profession, then presents online sales and drive-in or drive-through in France, and concludes with what exists in this area in the veterinary profession.

KEYWORDS : Online sales – Drive-in - Internet - Veterinary - Survey