

SOMMAIRE

INTRODUCTION	10
<u>PREMIERE PARTIE : LE MONDE D'INTERNET ET CELUI DES VETERINAIRE : UN RAPPROCHEMENT EN COURS</u>	
1 INTERNET : SON HITOIRE, SA PLACE CHEZ LES FRANÇAIS ET PLUS PRECISEMENT CHEZ LES VETERINAIRES	12
1.1 L'histoire d'Internet : Naissance d'un média conçu pour conquérir le monde.....	12
1.2 La situation d'Internet en France : un essor considérable chez nos concitoyens.	15
1.3 Les vétérinaires et Internet : une situation en lente évolution.....	25
1.4 Situation des sites Internet de cliniques vétérinaires :.....	30
2 FINALITE ET CADRE REGLEMENTAIRE LORS DE LA CREATION D'UN SITE DE CLINIQUE VETERINAIRE. 37	
2.1 Rôle d'image du site Internet.	37
2.2 Rôle de fournisseur de service du site Internet	38
2.3 Quels sont les réels besoins des clients vis-à-vis de ce nouveau média ?.....	42
2.4 Les obligations déontologiques.....	44
2.5 Les aspects réglementaires du Web non spécifiques aux vétérinaires.	48
2.6 Les règles techniques et ergonomiques à suivre lors de la création d'un site vétérinaire. ..	50
<u>DEUXIEME PARTIE : UNE ETUDE ORIGINALE</u>	
1 PROBLEMATIQUE	65
2 MATERIEL ET METHODE	66
2.1 La pré-enquête	66
2.1.1 Objectifs et questions	66
2.1.2 Les interviews : éléments à retenir	67
2.2 Elaboration des questionnaires	68
2.3 Distribution des questionnaires	68
2.3.1 Pour les clients :	68
2.3.2 Pour les vétérinaires.	69
3 RESULTATS	70
3.1 Taux de réponse	70
3.2 Réponses des clients de notre échantillon	70
3.2.1 Caractéristiques des répondants	70
3.2.2 Comportement des clients vis-à-vis d'Internet.....	73
3.2.3 Sentiments des clients répondants vis-à-vis d'Internet	78

3.2.4 Comportement et sentiments des clients de notre échantillon vis-à-vis des sites Internet de cliniques vétérinaires dont ils disposent.	94
3.3 Réponses des vétérinaires de notre échantillon qui ne disposent pas de site Internet.....	98
3.3.1 Caractéristiques des répondants	99
3.3.2 Comportement des clients dans l'esprit des vétérinaires répondants.	99
3.3.3 Les sentiments des clients à l'égard Internet dans l'esprit des vétérinaires de notre échantillon.	102
3.3.4 Intérêt des clients pour les sites Internet de cliniques vétérinaires	104
3.3.5 Désirs de création	109
3.4 Réponses des vétérinaires de notre échantillon qui disposent d'un site Internet	109
3.4.1 Motivations à l'origine de la création.	110
3.4.2 La création.....	111
3.4.3 Impact de la création	115
3.4.4 Les services proposés	117
4 DISCUSSION	119
4.1 Synthèse des sentiments des clients et vétérinaires de notre échantillon.....	118
4.1.1 Comportement des clients à l'égard d'Internet	119
4.1.2 Place et utilisations d'Internet	122
4.1.3 Sentiments à l'égard des sites Internet de cliniques vétérinaires	123
4.2 Intérêt du travail, originalité de l'approche et validité des résultats	127
4.2.1 Un sujet rarement abordé qui semble plein d'avenir.....	128
4.2.2 Originalité de l'approche et utilisation de techniques de sondage validées.	129
4.2.3 Une population de répondants autorisant l'exploitation des résultats	130
4.3 Limites et justifications	130
4.4 Confrontation des résultats aux principales données préexistantes	132
4.4.1 Comparaison de nos chiffres avec les chiffres de la bibliographie.	133
4.4.2 Comparaison de notre travail avec les résultats des travaux du Dr. Santaner.....	135
4.5 PERSPECTIVES	136
4.5.1 Semble-t-il intéressant de créer un site Internet de clinique vétérinaire pour les clients de notre échantillon?	137
4.5.2 Comment créer son site Internet	138
4.5.3 Mise en place d'un protocole d'étude	141
4.5.4 Les réglementations de l'ordre	141
CONCLUSION	143

Liste des tableaux

n°		TITRE	PAGE
Tableau	1	Termes spontanés cités par les clients à l'évocation d'Internet, (source : TNS Sofres pour France Télécom, février 2002 (34))	16
Tableau	2	Sentiments des clients à l'égard d'Internet, (source : TNS Sofres pour France Télécom, février 2002 (34))	17
Tableau	3	Termes évoquant Internet pour les clients, (source : TNS Sofres pour France Télécom, février 2002 (34))	17
Tableau	4	Evolution des comptes d'accès individuels à Internet (ADSL et Réseau Téléphonique Commuté), ouverts par les membres de l'AFA, et heures de communications téléphoniques, de Septembre 1996 à septembre 2003 (source : Association des fournisseurs d'accès et de service par Internet (2))	19
Tableau	5	Internet aujourd'hui par les chiffres, d'après médiamétrie, baromètre multimédia, novembre 2004 (20).	21
Tableau	6	Les fonctions d'Internet pour les français. (EGG étude: Les français et Internet, Internet et la banque en ligne: NOVEMBRE 2003. (33))	23
Tableau	7	Taux d'accès des vétérinaires à Internet parmi ceux qui utilisent un ordinateur au cabinet. (source : Etude vétocall 400, institut BVA, 2004 (13))	26
Tableau	8	Taux d'accès des vétérinaires au haut débit, parmi ceux qui disposent d'Internet. (source : source : Etude vétocall 400, institut BVA, 2004 (13)).	26
Tableau	9	Taux de vétérinaires qui disposent de l'ADSL : (source : La semaine vétérinaire (39))	27
Tableau	10	Taux d'utilisation d'Internet dans le cabinet dans un but professionnel, par les vétérinaires qui disposent d'Internet. (Source : BVA, 2004 (13))	28
Tableau	11	Taux de vétérinaires intéressés pour des différents services professionnels fournis par Internet : (source : BVA, 2004 (13))	28
Tableau	12	Les sites Internet fréquentés par les vétérinaires (source : BVA, 2004 (13))	30
Tableau	13	Sentiments des clients pour les sites Internet de cliniques vétérinaires selon l'étude du docteur Santaner (31)	38
Tableau	14	Services souhaités par les clients, selon l'étude du docteur Santaner (31)	39
Tableau	15	Priorités en terme de services pour les clients selon l'étude du docteur Santaner. (31)	39
Tableau	16	Souhais des clients en matière de services diffusés par courrier électronique par leur vétérinaire. (Étude du docteur Santaner (31))	40

Tableau	17	Les dix règles du permission marketing	45
Tableau	18	Grille d'évaluation des sites Internet vétérinaires présents sur la toile Internet.	57
Tableau	19	Type d'utilisations d'Internet des répondants	73
Tableau	20	Termes spontanément évoqués par les clients lorsqu'ils évoquent Internet.	74
Tableau	21	Sentiments des clients à l'égard d'Internet	76
Tableau	22	Importance d'Internet dans la vie des clients selon leur type de connexion.	78
Tableau	23	Hierarchie des services réclamés par les répondants	89
Tableau	24	Utilisation des sites Internet de cliniques vétérinaires par les clients de notre échantillon qui en disposent.	94
Tableau	25	Selon les vétérinaires répondants, services souhaités par les clients au sein d'un site de clinique vétérinaire.	103
Tableau	26	Date de création des sites vétérinaires de nos répondants	107
Tableau	27	Intérêt des clients pour différents services, selon les vétérinaires répondants qui ont créé un site Internet	114
Tableau	28	Raisons du manque d'intérêt pour les sites Internet de clinique vétérinaire, selon les vétérinaires et selon les clients de notre échantillon	121
Tableau	29	Comparatif des sentiments des trois populations sondées à l'égard de services disponibles sur les sites Internet de clinique vétérinaire	123
Tableau	30	Comparaison des services réclamés par les clients selon l'étude du docteur Santaner et selon la nôtre	131
Tableau	31	Souhait des clients en matière de services diffusés par courrier électronique par leur vétérinaire. (Étude du docteur Santaner (31))	132
Tableau	32	Répartition des répondants par sexe	140
Tableau	33	Répartition des répondants par classe d'âge	140
Tableau	34	Répartition des répondants par catégorie socio professionnelle	140
Tableau	35	Accès à Internet des répondants	140
Tableau	36	Taux d'accès à Internet des répondants en fonction de leur classe d'âge	141
Tableau	37	Taux d'accès à Internet des répondants en fonction de leur catégorie socioprofessionnel	141
Tableau	38	Type de connexion des répondants	141
Tableau	39	Fréquence de connexion des répondants	142
Tableau	40	Place d'Internet pour les répondants dans la vie économique, le mode de vie des français et leur vie personnelle	142
Tableau	41	Intérêt des clients de notre échantillon pour les sites Internet de cliniques vétérinaires	143
Tableau	42	Intérêt des clients de notre échantillon pour un site Internet de clinique vétérinaire selon le sexe des répondants	143

Tableau	43	Intérêt des répondants pour les sites Internet de cliniques vétérinaires selon leur classe d'âge	143
Tableau	44	Intérêt des clients de notre échantillon pour les sites Internet de cliniques vétérinaires selon leur catégorie socioprofessionnelle	144
Tableau	45	Intérêt des clients pour les sites Internet vétérinaires s'ils ont accès ou non à Internet	144
Tableau	46	Intérêt des clients pour les sites Internet vétérinaires selon leur fréquence de connexion	145
Tableau	47	Intérêt des clients pour les sites Internet vétérinaires selon l'importance d'Internet dans leur vie	145
Tableau	48	Intérêt des clients pour les sites Internet vétérinaires selon leur type de connexion	145
Tableau	49	Intérêt des clients de notre échantillon pour différents services proposés sur un site de clinique vétérinaire	146
Tableau	50	Intérêt des clients de notre échantillon qui disposent d'Internet et qui se déclarent intéressés par les sites Internet de cliniques vétérinaires pour différents services proposés sur un site de clinique vétérinaire	147
Tableau	51	Parmi les clients dont la clinique a créé un site Internet, combien sont conscients de l'existence de ce service ?	148
Tableau	52	Les clients parlent-ils autour d'eux des sites Internet de clinique vétérinaire ?	148
Tableau	53	Selon l'avis des vétérinaires, quel est le pourcentage de leur clientèle qui dispose d'Internet ?	148
Tableau	54	Selon les vétérinaires de notre échantillon, proportion des clients disposant d'Internet selon leur classe d'âge.	149
Tableau	55	Fréquence de connexion des clients, selon les vétérinaires de notre échantillon	149
Tableau	56	Selon les vétérinaires répondants, utilisations principales des clients en matière d'Internet	149
Tableau	57	Selon les vétérinaires répondants, sentiments positifs des clients à l'égard d'Internet	149
Tableau	58	Selon les vétérinaires de notre échantillon, sentiments négatifs des clients à l'égard d'Internet	150
Tableau	59	Place d'Internet selon les vétérinaires répondants	150
Tableau	60	Selon les vétérinaires répondants, intérêt des clients pour les sites Internet de cliniques vétérinaires	150
Tableau	61	Selon les vétérinaires répondants, raisons principales du manque d'intérêt de certains clients pour les sites Internet de cliniques vétérinaires	151
Tableau	62	Selon les vétérinaires répondants, services souhaités par les clients au sein d'un site de clinique vétérinaire	151
Tableau	63	Intentions de création de sites Internet vétérinaires par les praticiens répondants qui n'ont pas de site	152

Tableau	64	Motivations principales des vétérinaires répondants pour créer des sites Internet pour leur clinique vétérinaire	152
Tableau	65	Proportion des vétérinaires répondants qui ont créé un site pour leur clinique eux-mêmes et proportion de ceux ayant fait appel à une entreprise spécialisée	152
Tableau	66	Taux de formation complémentaire en informatique des vétérinaires répondants qui ont créé un site eux-mêmes	152
Tableau	67	Estimation du temps investi dans la création des sites Internet (par les vétérinaires de notre échantillon qui ont créé leur site eux-mêmes.)	153
Tableau	68	Les vétérinaires de notre échantillon qui ont créé leur site eux-mêmes regrettent-ils leur investissement en temps	153
Tableau	69	Mises à jour proposées par les entreprises spécialisées dans la création des sites Internet de cliniques vétérinaires	153
Tableau	70	Taux de vétérinaires de notre échantillon s'étant renseignés sur les recommandations ordinales en terme de création de cliniques vétérinaires avant d'en créer un	153
Tableau	71	Sentiments des vétérinaires de notre échantillon sur les recommandations ordinales en matière de création de sites Internet de cliniques vétérinaires	153
Tableau	72	Retours reçus par les vétérinaires de notre échantillon de la part de leur clientèle suite à la création d'un site Internet	153
Tableau	73	Impact de la création d'un site Internet de clinique vétérinaire sur la clientèle	154
Tableau	74	Intérêt pour la clientèle de services disponibles sur Internet, selon les vétérinaires de notre échantillon qui ont créé un site Internet de cliniques vétérinaire	154

Liste des figures

N°		TITRE	PAGE
Figure	1	Evolution des connexions par le réseau téléphonique et par l'ADSL (source : (Association des Fournisseurs d'accès et de services Internet (2))	20
Figure	2	Evolution de l'ADSL de 2000 à 2003. (source : Association des fournisseurs d'accès et de services Internet (2))	24
Figure	3	Proportion des défauts d'usabilité d'un site découverts en fonction du nombre d'utilisateurs test. Source : J.Nielsen (22)	59
Figure	4	Répartition des répondants par sexe	70
Figure	5	Répartition des répondant par classe d'âge	70
Figure	6	Répartition des répondants par catégorie socio professionnelle	71
Figure	7	Accès à Internet des répondants	72
Figure	8	Taux d'accès à Internet des répondants en fonction de leur classe d'âge	73
Figure	9	Taux d'accès à Internet des répondants en fonction de leur catégorie socioprofessionnelle	74
Figure	10	Type de connexion des répondants	75
Figure	11	Fréquence de connexion des répondants	76
Figure	12	Place d'Internet pour les répondants dans la vie économique, le mode de vie des français et leur vie personnelle. (Distinction entre les clients répondants qui disposant d'Internet et ceux ne disposant pas [d'Internet])	81
Figure	13	Intérêt des clients de notre échantillon pour les sites Internet de cliniques vétérinaires	82
Figure	14	Intérêt des clients de notre échantillon pour un site Internet de clinique vétérinaire selon le sexe des répondants.	83
Figure	15	Intérêt des répondants pour les sites Internet de cliniques vétérinaires selon leur classe d'âge	84
Figure	16	Intérêt des clients de notre échantillon pour les sites Internet de cliniques vétérinaires selon leur catégorie socioprofessionnelle	85
Figure	17	Intérêt des clients pour les sites Internet vétérinaires s'ils ont accès ou non à internet.	86
Figure	18	Intérêt des clients pour les sites Internet vétérinaires selon leur fréquence de connexion.	87
Figure	19	Intérêt des clients pour les sites Internet vétérinaires selon l'importance d'Internet dans leur vie.	87
Figure	20	Intérêt des clients pour les sites Internet vétérinaires selon leur type de connexion.	88
Figure	21	Intérêt des clients de notre échantillon pour différents services proposés sur un site de clinique vétérinaire.	91

Figure	22	Intérêt des clients de notre échantillon qui disposent d'Internet et qui se déclarent intéressés par les sites Internet de cliniques vétérinaires pour différents services proposés sur un site de clinique vétérinaire.	92
Figure	23	Parmi les clients dont la clinique a créé un site Internet, combien sont conscients de l'existence de ce service ?	95
Figure	24	Les clients parlent-ils autour d'eux des sites Internet de clinique vétérinaire ?	97
Figure	25	Selon l'avis des vétérinaires, quel est le pourcentage de leur clientèle qui dispose d'Internet ?	99
Figure	26	Selon les vétérinaires de notre échantillon, proportion des clients disposant d'Internet selon leur classe d'âge.	100
Figure	27	Fréquence de connexion des clients, selon les vétérinaires de notre échantillon.	100
Figure	28	Selon les vétérinaires répondants, utilisations principales des clients en matière d'Internet	101
Figure	29	Selon les vétérinaires répondants, sentiments positifs des clients à l'égard d'Internet selon les vétérinaires.	102
Figure	30	Selon les vétérinaires de notre échantillon, sentiments négatifs des clients à l'égard d'Internet.	102
Figure	31	Place d'Internet selon les vétérinaires répondants.	103
Figure	32	Selon les vétérinaires répondants, intérêt des clients pour les sites Internet de cliniques vétérinaires	104
Figure	33	Selon les vétérinaires répondants, raisons principales du manque d'intérêt de certains clients pour les sites Internet de cliniques vétérinaires	105
Figure	34	Selon les vétérinaires répondants, services souhaités par les clients au sein d'un site de clinique vétérinaire	107
Figure	35	Intentions de création de sites Internet vétérinaires par les praticiens répondants qui n'ont pas de site.	108
Figure	36	Motivations principales des vétérinaires répondants pour créer des sites Internet pour leur clinique vétérinaire.	109
Figure	37	Proportion des vétérinaires répondants qui ont créé un site pour leur clinique eux-mêmes et proportion de ceux ayant fait appel à une entreprise spécialisée.	110
Figure	38	Taux de formation complémentaire en informatique des vétérinaires répondants qui ont créé un site eux-mêmes.	111
Figure	39	Estimation du temps investi dans la création des sites Internet (par les vétérinaire de notre échantillon qui ont créé leur site eux-mêmes.)	111
Figure	40	Les vétérinaires de notre échantillon qui ont créé leur site eux même regrettent-ils leur investissement en temps.	112
Figure	41	Mises à jour proposées par les entreprises spécialisées dans la création des sites Internet de cliniques vétérinaires.	113

Figure	42	Taux de vétérinaires de notre échantillon s'étant renseignés sur les recommandations ordinales en terme de création de cliniques vétérinaires avant d'en créer un.	113
Figure	43	Sentiments des vétérinaires de notre échantillon sur les recommandations ordinales en matière de création de sites Internet de cliniques vétérinaires.	114
Figure	44	Retours reçus par les vétérinaires de notre échantillon de la part de leur clientèle suite à la création d'un site Internet.	115
Figure	45	Impact de la création d'un site Internet de clinique vétérinaire sur la clientèle.	115
Figure	46	Intérêt pour la clientèle de services disponibles sur Internet, selon les vétérinaires de notre échantillon qui ont créé un site Internet de cliniques vétérinaire.	116
Figure	47	Comparatif entre le taux d'accès des clients à Internet et ce même taux supposé par les vétérinaires de notre échantillon.	119
Figure	48	Comparatif entre les types de connexion dont disposent les clients et les suppositions des vétérinaires	120
Figure	49	Comparaison entre la fréquence de connexion des clients interrogés et cette même fréquence estimée par les vétérinaires de notre échantillon.	121
Figure	50	Comparatif entre l'estimation de la place d'Internet selon les clients et selon les vétérinaires répondants.	122
Figure	51	Comparatif entre l'intérêt des clients interrogés pour les sites Internet de clinique vétérinaire, ce même intérêt supposé par les vétérinaires répondants et le taux de fréquentation des sites créés.	123

INTRODUCTION

Internet est né au trois quart du XX^{ème} siècle, nouveau média, nouvel outil de communication aux multiples possibilités. En 2004, le Web (mot couramment employé pour parler du réseau Internet dans sa totalité) semble avoir conquis de nombreux français et de nombreuses entreprises. Il n'est pas rare de voir de nos jours en consultation des clients munis de pages d'informations glanées sur des sites Internet animaliers. Beaucoup de structures vétérinaires étrangères ont créé des services pour leurs clients par le biais de ce nouveau canal (4). Très peu de structures françaises en revanche ont suivi ce mouvement. L'entreprise vétérinaire peut-elle et doit-elle profiter de cet outil ? Quels bénéfices le vétérinaire et ses clients trouveraient-ils dans l'essor d'Internet au sein de la structure vétérinaire dans un souci de communication et d'information ? Quelles sont les règles à suivre ?...

Ces constatations et ces questions ont motivé notre désir d'entamer une réflexion sur la place d'Internet au sein de la relation vétérinaire/client. Très peu de données actualisées présentent les comportements et les besoins des clients en terme d'Internet ni ne regroupent les règles à suivre répondant aux particularités inhérentes à la création de site de cliniques vétérinaires. Dans le but justement de participer à l'élaboration de cette base de données, nous avons procédé à une enquête auprès des clients, des vétérinaires ne possédant pas de site Internet pour leur clinique et ceux en possédant. Nous avons ainsi élaboré et distribué trois types de questionnaires :

- Un destiné à sonder les tendances en terme de comportements et de sentiments d'un échantillon de clients à l'égard d'Internet et des sites Internet de cliniques vétérinaires ;
- Un destiné à un échantillon de praticiens qui ne disposent pas de sites Internet pour évaluer leurs appréciations subjectives des comportements et des sentiments de leurs clients sur ce sujet ;
- Un pour les vétérinaires qui ont créé un site Internet.

Les résultats de ces questionnaires sont analysés et comparés entre eux. Ils ne s'agit là que d'échantillons de populations, non significatifs. Ainsi, les résultats de ce travail sont applicables à notre échantillon et en aucun cas extrapolables à l'ensemble d'une population. Il appartiendra ensuite à chaque vétérinaire voulant se lancer dans cette aventure virtuelle, de questionner réellement sa clientèle pour en estimer l'impact. Dans une première partie nous présenterons l'historique de ce nouveau média et la réglementation ordinaire encadrant la création de site Internet pour les cliniques vétérinaires. Dans une seconde partie, après avoir posé la problématique, nous développerons les outils de notre enquête, nous présenterons les résultats de cette dernière pour ensuite en discuter et finalement étudier les perspectives de la création d'un site Web pour une clinique vétérinaire.

**PREMIERE PARTIE : LE MONDE DES VETERINAIRES
ET CELUI D'INTERNET : UN RAPPROCHEMENT EN
COURS.**

1 INTERNET : SON HISTOIRE, SA PLACE CHEZ LES FRANÇAIS ET PLUS PRÉCISEMENT CHEZ LES VÉTÉRINAIRES.

1.1 L'histoire d'Internet : Naissance d'un média conçu pour conquérir le monde.

Pour certains, Internet est un moyen de communication très nouveau, alors que pour d'autres, il semble toujours avoir existé, tant il est indispensable à leur vie quotidienne. En 1876 fut inventé le téléphone et en 1962, Internet, qui fut développé jusqu'en 1990, mais qui ne cesse de se modifier encore actuellement (cité par 4).

Pour le grand public, Internet semble être apparu de nulle part, au cœur des années 90. Sa démocratisation ne fait que commencer, avec l'apparition d'équipements multimédia moins coûteux et des formules de connexion rapides et accessibles. Pourtant, l'histoire du Web est bien plus ancienne.

1.1.1 Internet, un désir militaire.

Le premier ordinateur est né à Manchester, en 1948 (4). Internet naît 15 ans plus tard, en pleine guerre froide (cité par 4). L'U.S.Air Force est à l'origine de tout : en 1962, elle demande à un petit groupe de chercheurs de créer un réseau de communication qui puisse résister à une attaque nucléaire. Le réseau devait reposer sur un système décentralisé : ainsi, si une machine était détruite, le système pourrait continuer de fonctionner. C'est sur cette idée nouvelle du réseau militaire que tout a commencé. A cette époque, en effet, les communications étaient organisées en arborescence : chaque point du réseau était dépendant du point situé en amont de lui. Il n'existait qu'un trajet reliant un point à un autre, si bien que si un relais important était détruit ou endommagé, les communications seraient devenues impossibles.

1.1.2 L'émergence d'une Idée

Paul BARAN est le principal créateur d'Internet (cité par 4). C'est lui qui a eu l'idée, en 1962 de créer un réseau sous forme d'une grande toile. Il a mis au point un réseau étoilé dans lequel les données se déplaçaient de façon dynamique, en « cherchant » le chemin le moins encombré jusqu'à leur destination et en patientant si toute les routes étaient occupées. Les trajets étaient dès lors infinis. Son projet a été refusé par le Pentagone et mis de côté jusqu'en 1969 où son concept refit surface pour relier quatre instituts : Stanford, les universités de Los Angeles, de Santa Barbara et de l'Utha. Ce réseau avait encore alors une vocation militaire et était désigné par l'acronyme APRANET (Advanced Project Research Agency Net).

Ray TOMLINSON développe alors, un concept qui semble aujourd'hui banal : le courrier électronique (Email) qui permet de diffuser et de recevoir des messages sur le réseau : grâce à ce concept, il est possible de contacter un nombre impressionnant de personnes avec à une seule manipulation (cité par 4). Avec Glen KLEINROCK , il met au point le protocole NCP, permettant d'acheminer des données fragmentées en petits paquets, envoyées par des chemins différents et réorganisées à l'arrivée. C'est un autre élément décisif du fonctionnement d'Internet.

Après cette année importante, les développements et les innovations portant sur le réseau vont s'accélérer :

En 1972, l'idée du réseau s'est bien répandue dans les milieux universitaires internationaux. Une démonstration de Internet est organisée devant des spécialistes venus du monde entier à la première conférence internationale sur les communications informatiques de Washington. La France et la Grande Bretagne possèdent alors des ébauches de leurs propres réseaux informatiques. Tous les pays présents ressentent le besoin de créer un protocole de communication commun à tous ces réseaux (cité par 4). L'InterNet Working Group (INWG) est créé en 1974. Il doit définir un protocole universel permettant à tous les ordinateurs et réseaux existants de se relier entre eux. Vincent CREF et Robert KAHN vont y élaborer un protocole spécifique aux communications inter-réseaux (InterNet-Work en anglais) : un langage commun à tous les ordinateurs. Ce protocole est toujours en vigueur aujourd'hui : il se nomme le TCP-IP (Transmission Control Protocol – Internet Protocol). Cette même année, le réseau téléphonique est utilisé pour le transfert de données grâce à un modem et au protocole UUCP (Unix to Unix Copy Program), basé sur le système d'exploitation Unix (cité par 4). Tout lieu fourni d'une prise téléphonique était alors virtuellement « connectable ». En 1975 le réseau APRANET est quasiment au point, le gouvernement Américain décide alors d'en prendre le contrôle et le confie à l'agence chargée des systèmes d'informations à la défense.

En 1979, un nouveau réseau américain, le CSNET apparaît et permet de relier les universités qui n'ont pas accès à Internet. En 1981, les Français découvrent la télématique avec le minitel. APRANET a alors une dizaine d'années. Le réseau militaire est connecté à un réseau universitaire de 400 ordinateurs. L'évolution des protocoles, donc des langages, est urgente. L'usage d'Internet est alors limité à l'échange de courriers électroniques et de fichiers texte entre les universités du monde entier qui se relient progressivement au réseau mondial, au fur et à mesure de la constitution des réseaux locaux nationaux.

En 1983, les différents réseaux américains sont reliés entre eux (avec le protocole TCP-IP) pour former le réseau NSF Net (National Science Foundation Network) qui remplace Internet. La partie militaire du réseau est mise de côté et forme MILNET (Military Network)

1.1.3 La naissance du World Wide Web

En 1989, Internet entame sa conquête du grand public, grâce à la création du World Wide Web (WWW). Tim BERNERS-LEE, un physicien anglais, travaille dès le début des années 80 sur plusieurs projets de logiciels pour le CERN, organisation européenne pour la recherche nucléaire. Entre 1990 et 1993, il crée le WWW né du besoin de bâtir un nouveau système pour prendre en charge les multiples documents édités par le CERN, comportant beaucoup de graphiques, équations et autres dessins techniques afin d'associer ces données malgré leurs disparités. Pour permettre aux chercheurs de partager leurs données, il est indispensable qu'elles

soient accessibles en tout temps et en tout lieu. Ces principes vont favoriser une étroite collaboration internationale entre les différents protagonistes du réseau.

1.1.3.1 Les principes fondamentaux du WWW

Dans les années 80, le réseau des réseaux n'avait cessé de progresser. Les noms de domaines, les protocoles et la puissance des réseaux s'accroissent. Mais ce système est alors encore réservé à un public d'initiés à l'informatique.

En 1991, le WWW va tout débloquer. Nous allons en décrire ses principes (cité par 4) :

- Tout d'abord, le protocole hypertexte, Hypertext Transfert Protocol, représenté aujourd'hui par les lettres http. C'est un standard qui permet aux ordinateurs de lier les différents documents entre eux.
- Ensuite, le standard URL pour Uniform Resource Locator, standard qui permet de trouver un document en tapant simplement une adresse.
- Enfin, le langage HTML ou HyperText Markup Language, qui permet de créer des documents multimédias sur le Web, de les rassembler, de les organiser et de les relier grâce à l'hypertexte.

Grâce au WWW en consultant différentes informations portant sur un sujet précis, il est possible de se déplacer virtuellement sur le réseau par le biais de nombreux liens. Le Web est maintenant équipé des outils nécessaires pour la conquête du grand public, en facilitant la diffusion de messages, documents et vidéos sur le réseau. Il ne manque plus au Web qu'une interface conviviale et simple pour intéresser les non initiés : « l'ouverture sur le monde d'Internet grâce au Word Wide Web ».

1.1.3.2 L'ouverture sur le monde d'Internet grâce au Word Wide Web

L'ouverture est une interface qui correspondait à ce que l'on appelle maintenant un navigateur (ou butineur), logiciel qui permet de lier et parcourir des informations sur le web. En 1993, le navigateur Mosaïc est élaboré au Centre National pour les Applications des Superordinateurs (NCSA) aux Etats Unis. La grande innovation de ce logiciel est l'affichage d'images en couleurs. Très vite le NCSA va produire des versions de ce logiciel pour PC et Macintosh et l'ouvrir ainsi au grand public. Elle le distribue gratuitement sous le nom de NCSA Mosaïc (cité par 4).

En 1994, Jim CLARK, de l'entreprise Silicongraphics, décide de racheter Mosaïc et développe à partir de ce logiciel une interface performante et évolutive capable d'être utilisée par le grand public : NETSCAPE (cité par 4). NETSCAPE est lancé fin 94 et est distribué gratuitement sur le Web, comme son prédécesseur. Très vite ce logiciel est adopté par de nombreux utilisateurs du Web au point de devenir une norme. Même si la majorité des utilisateurs d'aujourd'hui utilisent son concurrent Microsoft Explorer, le navigateur Netscape fut longtemps à la place de leader.

1.1.4 Internet de nos jours, un outil accessible, prêt à conquérir le monde.

Internet est réellement entré à partir du milieu des années 90 dans le quotidien des entreprises, des institutions et de « monsieur tout le monde ». La croissance d'Internet a été spectaculaire voire féroce. La toile s'est répandue plus rapidement que les télécopieurs ou les téléphones cellulaires à la même époque. En 1993, sa croissance était d'environ +20% par mois (cité par 4). Elle a eu comme moteur le développement de l'informatique domestique, permise, elle-même, par la baisse du prix des ordinateurs, par leur simplification, par l'évolution des offres de modems et d'abonnements.

Un autre acteur moteur d'Internet est l'imagination et le travail des premiers utilisateurs du Web : Le réseau s'est développé en trente ans dans le cadre de communautés scientifiques ou militaires dont les préoccupations n'étaient ni économiques ni commerciales. Chercheurs et étudiants qui utilisèrent en premier le réseau l'ont rendu progressivement plus ludique et plus attractif pour le grand public, créant par la suite leurs propres sites ainsi que les premiers moteurs de recherche et annuaires tels ALTAVISTA ou YAHOO. Ce dernier a été lancé officiellement en mars 1995 par deux étudiants de Stanford. Ce sont eux aussi qui ont fondé la NET étiquette, sorte de charte de bonne conduite du comportement des internautes, toujours en vigueur aujourd'hui (cité par 4).

Après les milieux scientifiques, Internet a pénétré dans les écoles, les bibliothèques, les entreprises, les foyers... Sa diffusion auprès du grand public lui a donné un nouvel essor, un nouveau souffle : il a alors entamé une nouvelle carrière, une carrière où le commerce prend une place de plus en plus importante. Le côté financier est devenu un des éléments essentiels du réseau, les entrepreneurs ont pris la place des scientifiques comme moteurs principaux de sa croissance.

Ce média ouvert au public depuis une dizaine d'années semble donc, nous l'avons vu, avoir les armes pour tenir une place importante chez les français. Quelle est la situation en France, quelle image a cet outil dans l'esprit des français ?

1.2 La situation d'Internet en France : un essor considérable chez nos concitoyens.

L'objectif de cette partie n'est pas de donner des chiffres exacts mais de souligner les évolutions globales du comportement et des sentiments des français vis-à-vis d'Internet ces dernières années. Les chiffres que vous trouverez ci-après ne cessent d'évoluer, suivant l'essor du média émergent qu'est Internet. Lorsque vous lirez ces lignes, il est vraisemblable que l'estimation qu'ils donnent sera erronée.

Les Français sont-ils conquis par Internet ? A en croire l'étude réalisée pour **France Télécom par la TNS SOFRES** du 28 mars 2002 (Etude: Baromètre France Télécom - Les Français et Internet, février 2002) (34) il semblerait que oui.

1.2.1.1.1 L'image d'Internet dans l'esprit des français.

1.2.1.1.1.1 Les français sous le charme d'Internet.

Les Français portent sur Internet un regard qu'on pourrait qualifier d'enchanté. TAYLOR NELSON SOFRES a étudié par les questions suivantes les sentiments et les attentes des français face à Internet : (Etude: Baromètre France Télécom - Les Français et Internet, février 2002) (34)

Les termes de contact et d'échange sont le plus souvent cités par les français, mais pour eux Internet est également une source d'informations. Les côtés négatifs sont les moins souvent cités. (cf. tableau 1)

Tableau 1 : Termes spontanés cités par les clients à l'évocation d'Internet, (source : TNS Sofres pour France Télécom, février 2002 (34))

Question 1 :

Quand on vous parle d'Internet, quels sont les mots qui vous viennent spontanément à l'esprit? Ils répondent :

Termes cités	Occurrences
Contact, communication	46%
Accès à l'information	33%
Ouverture, avenir, côté positif...	28%
Aspect, terme technique	28%
Distractions, loisirs, démarches...	15%
Attitudes négatives...	15%

Lorsqu'on leur demande quels sentiments ils éprouvent à l'égard d'Internet, dominant très largement la curiosité et l'intérêt, ressentis par les 3/4 des Français (75% la curiosité, 74% l'intérêt), puis l'enthousiasme et l'attrance, pour plus de la moitié d'entre eux (55% l'enthousiasme, 55% l'attrance). L'engouement est massif chez les plus jeunes : les 3/4 des 15-25 ans (74%) se déclarent enthousiastes, vis-à-vis d'Internet ; 83 % d'entre eux assimilent Internet à l'idée de liberté et 96% à l'idée de progrès. (cf. tableau 2)

Tableau 2 : Sentiments des clients à l'égard d'Internet, (source : TNS Sofres pour France Télécom, février 2002 (34))

Question 2 :

Pour vous, Internet correspond-il tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout aux sentiments suivants :

Sentiments	Tout à fait	Plutôt	Plutôt pas	Pas du tout
Curiosité	16%	9%	37%	38%
Intérêt	16%	10%	41%	33%
Enthousiasme	23%	22%	35%	20%
Attrance	24%	21%	37%	18%
Inquiétude	41%	24%	23%	12%

Pour plus de 90% d'entre eux, Internet symbolise la modernité, l'ouverture sur le monde, le progrès, la communication et les échanges. Par ailleurs, pour plus des trois-quarts (78%), Internet évoque l'accès de tous à l'information et au savoir, et pour les 2/3 (67%) la liberté. Notons néanmoins que la perception d'Internet comme instrument d'accès au savoir est plus forte chez les ouvriers (86%) que dans les autres catégories sociales (78%) ((cf. tableau 3)).

Tableau 3 : Termes évoquant Internet pour les clients, (source : TNS Sofres pour France Télécom, février 2002 (34))

Question 3 :

Pour vous, Internet évoque-t-il beaucoup ou peu les choses suivantes :

Termes cités	peu	beaucoup
Modernité	6%	93%
Ouverture sur le monde	8%	92%
Progrès	9%	91%
Communication, échanges	10%	90%
Accès de tous à l'information et aux savoirs	22%	78%
Les réseaux terroristes, illégaux, pédophiles	29%	70%

La liberté	32%	67%
Les communautés qui partagent les mêmes centres d'intérêts	32%	65%
Le piratage d'informations confidentielles	36%	61%
Amusements, distractions	42%	57%
Complexité	53%	46%
Désinformation, manipulation de l'information	53%	45%

1.2.1.1.2 L'attrait pour Internet n'exclut pas certaines inquiétudes ou réticences :

D'après la même étude de TAYLOR NELSON SOFRES (34), la principale inquiétude porte sur l'utilisation d'Internet par des réseaux illégaux (terroristes ou pédophiles), évoquée par 70% des Français. Interviennent ensuite les risques de piratage d'informations confidentielles, pour 61% des Français, puis ceux de désinformation ou de manipulations de l'opinion, pour 45%. Comme souvent en matière de perception du risque, les inquiétudes sont plus marquées chez les femmes et dans les catégories populaires, et moins fortes dans les catégories aisées.

Enfin, Internet continue d'apparaître comme complexe à 46% des Français, avec sur ce point un considérable effet de génération. Seul le quart des moins de 25 ans (27%), pour près de 2/3 des plus de 65 ans (61%), a une impression de complexité face à Internet.

1.2.1.2 La percée d'Internet par les chiffres :

La progression de Internet dans les foyers français est très importante. Selon l'étude du baromètre multimédia de Médiamétrie (dec. 2003) (19 ; 4) (étude réalisée sur un échantillon de 9000 foyers et 24 000 individus de 9 ans et plus), 10,5 millions de foyers français (soit 42,4 %) étaient équipés de micro-ordinateurs au second semestre 2003, ces chiffres avaient alors subi une augmentation de 19 % en un an. Le nombre de foyers ayant accès à Internet s'élevait à 6,9 millions, soit 27,7 % des foyers, contre 25,2 % des foyers au cours du second trimestre 2002. L'étude de TNS Sofres étudiant le E-commerce et datant de juin 2003 (33) (sur un échantillon de 10 000 répondants) rapporte que la proportion des français disposant d'Internet était alors de 44% contre 37% l'année précédente. Les derniers chiffres dont nous disposons lors de la rédaction de cette thèse, diffusés par le baromètre multimédia - médiamétrie, de novembre 2004 (20), rapportent le chiffre de 30,6 % des foyers français disposant d'Internet (soit 7 643 000 foyers connectés)

Près des deux tiers des foyers équipés d'un micro-ordinateur ont donc désormais accès à l'internet. Les chiffres de l'Association des fournisseurs d'accès (AFA) (3) confirment ces estimations : ses membres annoncent 9,4 millions d'abonnés individuels (ménages, professions indépendantes et petites entreprises) en Juin 2003, en progression de 18% sur juin 2002. Dans le tableau suivant (4), l'évolution rapide d'Internet des dernières années est flagrante :

Tableau 4 : Evolution des comptes d'accès individuels à Internet (ADSL et Réseau Téléphonique Commuté), ouverts par les membres de l'AFA, et heures de communications téléphoniques, de Septembre 1996 à septembre 2003 (source : Association des fournisseurs d'accès et de service par Internet (3))

	Abonnements individuels (particuliers et professionnels)	Heures de connexions (Réseau Téléphonique : ne tient pas compte du câble et de ADSL)
Sept. 2003	9 516 000 RTC : 7 215 000 ADSL et câble : 2 301 000	88.871.000
Juin 2003	9 391 000 RTC : 7 338 000 ADSL et câble : 2 053 000	90.137.000
Mars 2003	9 297 000 RTC : 7 490 000 ADSL et câble : 1 807 000	94.617.000
Déc. 2002	8 925 000 RTC : 7 469 000 ADSL et câble : 1 456 000	91.502.000
Sept. 2002	8 465 000 RTC : 7 425 000 ADSL et câble : 1 040 000	80.150.000
Juin 2002	7 940 000 RTC : 7 056 000 ADSL et câble : 884 000	73.600.000
Mars 2002	7 725 000 RTC : 6 990 500 ADSL et câble : 734 500	80.895.000
Décembre 2001	6 986 500 RTC : 6 385 000 ADSL et câble : 601 500	73.640.000
Sept. 2001	6.318.000 RTC : 5.898.000 ADSL et câble : 420 000	69.072.000
Juin 2001	6.177.000 RTC : 5.826.000 ADSL et câble : 351 000	67.558.000
Mars 2001	5.968.000	71.393.000
Décembre 2000	5.263.000	54.600.000
Sept. 2000	4.590.000	40.007.000
Juillet 2000	4.281.000	33.786.000
Avril 2000	4.105.000	34.811.800
Janvier 2000	3.030.000	25.265.000
Octobre 1999	1.925.000	17.025.000
Juillet 1999	1.642.000	14.050.000
Avril 1999	1.500.000	12.930.000

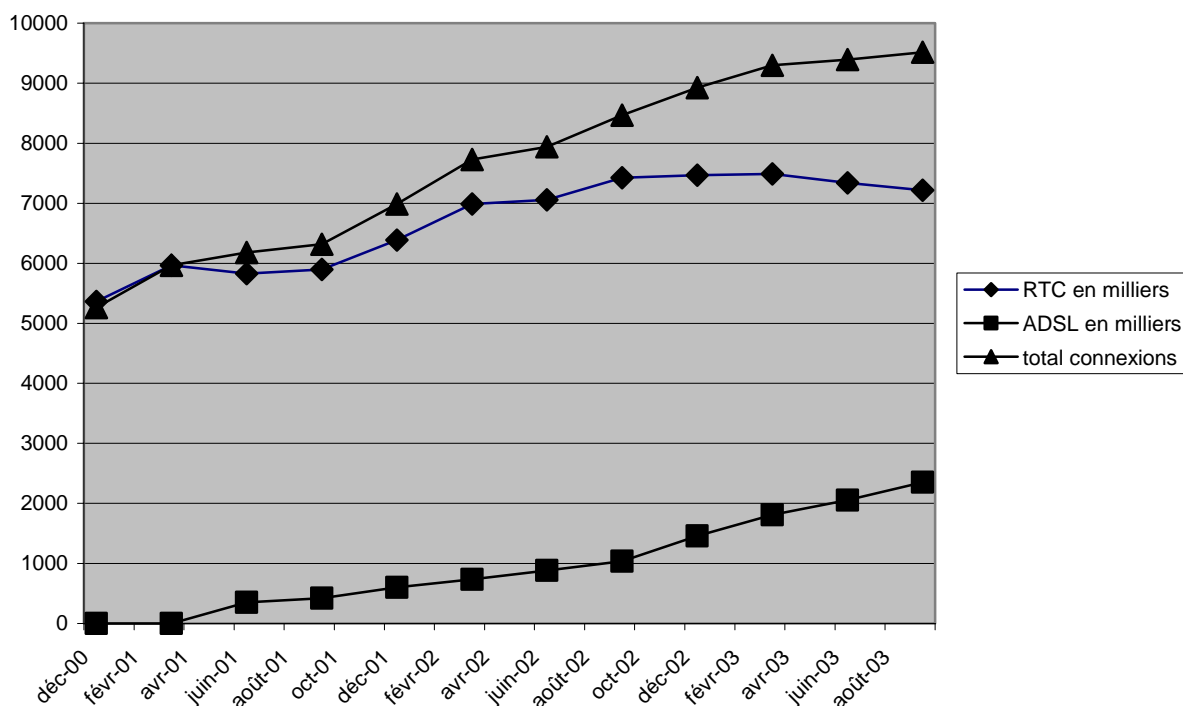
Janvier 1999	1.280.000	11.200.000
Octobre 1998	960.000	8.000.000
Juillet 1998	802.000	6.140.000
Avril 1998	697.000	5.200.000
Janvier 1998	540.000	4.000.000
Sept. 1997	400.000	3.000.000
Sept. 1996	150.000	600.000

Les fournisseurs d'accès dont les chiffres sont communiqués à l'AFA sont les suivants :
 9 Online, AOL France, que, Cario, Club-Internet, InterPC, NC Numéricâble, Noos, Tiscali France, UPC France, Wanadoo.

Les définitions retenues pour le calcul des chiffres de l'AFA sont les suivantes.
 Sont comptabilisés :

- les comptes d'accès gratuits ou facturés à l'usage qui font l'objet d'au moins une connexion dans les 40 derniers jours, et tous les comptes payants sur une base forfaitaire mensuelle (incluant ou non un forfait téléphonique),
- le nombre d'heures de connexion au Réseau Téléphonique Commuté (RTC), durant le mois considéré.

Figure 1 : Evolution des connexions par le réseau téléphonique et par l'ADSL (source : (Association des Fournisseurs d'accès et de services Internet (3))



Le tableau et les figures parlent d'elles mêmes : C'est l'explosion des connexions : 150 000 abonnements en 1996, et seulement 8 ans après, près de 10 millions... Il faut noter la

place émergente et néanmoins importante de l'ADSL et du câble depuis trois ans environ. Aujourd'hui, Internet en France par les chiffres pourrait être résumé par le tableau suivant (cf. tableau 5). 23 millions d'utilisateurs... près de 8 millions de foyers équipés... Et la croissance semble à peine faiblir.

Tableau 5 : Internet aujourd'hui par les chiffres, d'après médiamétrie, baromètre multimédia, novembre 2004 (21).

	Septembre 2004
Nombre de foyers ayant accès à Internet	7 643 000 soit 30,6% des foyers
Nombre de foyers équipés de micro-ordinateurs	11 278 000 Soit 45,1% des foyers
Nombre d'individus de 11 ans et plus déclarant s'être connecté à Internet au cours du dernier mois, quel que soit le lieu de connexion	23 231 000 Soit 45,3% des Français

50,1% des connexions des internautes sont des connexions haut débit, en novembre 2004, selon les mêmes sources de médiamétrie (21).

1.2.1.3 La percée d'Internet dans les esprits et les pratiques

Selon TNS Sofres pour France Télécom, Février 2002 (34), en 1998, 40% seulement des Français jugeaient notre pays au même niveau ou en avance en matière d'Internet **par rapport aux autres pays développés**, et 54% en retard. Ces proportions étaient inversées en 2002 : 53% jugent la France en avance ou au même niveau, et 43% en retard. En outre, parmi ceux qui voyaient la France en retard, 86% estimaient que le retard était en train de se réduire. Enfin, 70% des interviewés estimaient que la plupart des Français allaient rapidement se mettre à Internet. 59% seulement partageaient cette opinion fin 1999.

Selon l'étude de TNS Sofres de Février 2002 (34), **71% des Français utilisent un ordinateur**, soit à domicile (58%), soit à leur travail (50%) ; 53% ont un accès à Internet, soit à domicile (38%), soit à leur travail (36%) ; 28% se connectent tous les jours ou presque. **Désormais le retard des femmes sur les hommes en matière d'Internet s'estompe (34)**, même s'il n'est pas totalement résorbé : 49% des femmes ont un accès Internet, à domicile ou au lieu de travail (59% des hommes) et 23% se connectent tous les jours ou presque (35% des hommes). 75% des interviewés estiment qu'**Internet occupe aujourd'hui une place importante dans le mode de vie des Français**, même si 36% seulement déclarent qu'il occupe une place importante dans leur vie à eux. (34).

1.2.1.3.1 L'utilisation d'Internet reste socialement très typée.

Selon TNS Sofres (34), en Février 2002, Si Internet a opéré une importante percée dans les esprits comme dans les pratiques des Français, son utilisation reste socialement très typée. Parmi ceux qui déclarent qu'Internet occupe une place importante dans leur vie, on relève 55% des **Parisiens**, contre 35% seulement des provinciaux ; 59% des **moins de 25 ans**, contre 38% des 25-35 ans, et 19% des plus de 65 ans ; 57% des **cadres**, contre 30% des ouvriers. Deux **freins essentiels** sont évoqués par ceux qui n'ont à domicile ni ordinateur ni accès Internet : le désintérêt, et le coût. Le frein du coût semble lié aux prix des ordinateurs plus qu'au coût des connections. Ceci dit, le facteur discriminant de l'utilisation d'Internet devient de moins en moins l'argent. **Ce sont plutôt le niveau d'éducation et l'âge qui favorisent ou non l'utilisation de cet outil.**

Grâce à ces observations, nous formulons l'hypothèse que les sites Internet vétérinaire devraient (théoriquement) toucher particulièrement les clients parisiens, jeunes, cadres, ayant reçu un minimum d'éducation « multimédia » et ayant les moyens de disposer de matériel informatique. Reste à savoir si ces caractéristiques correspondent aux caractéristiques des clients de cliniques vétérinaires.

1.2.1.3.2 Les usages d'Internet : Des attentes concrètes

Selon l'étude de TNS Sofres de février 2002 (34), 72% des interviewés disposant d'un accès Internet à leur domicile déclarent que **d'autres membres de leur foyer l'utilisent** : d'abord leur conjoint, dans 57 % des cas, puis leurs enfants, dans 42 %. Ce que les internautes recherchent sur Internet, c'est d'abord de **l'information** (mentionnée par les 76% comme un objectif prioritaire), puis un **gain de temps dans les démarches** de la vie courante (44%). Distractions et contacts ne sont recherchés qu'ensuite, par environ 1/4 des internautes (27% distractions, 26% contacts). A noter : le gain de temps est particulièrement recherché par les habitants de la Région parisienne (53 %) ; les contacts et les distractions par les 15-24 ans (respectivement 37% et 43%, contre 26% et 27% en moyenne nationale).

Une étude commandée par la banque Egg à l'entreprise TNS Sofres en novembre 2003 donne un bon aperçu des utilisations des internautes. (cf. tableau 6)

Tableau 6 : Les fonctions d'Internet pour les français. (EGG étude: Les français et Internet, Internet et la banque en ligne: NOVEMBRE 2003. (33)

A la question : « Pour chacune des fonctions suivantes d'Internet, dites moi si vous l'avez déjà utilisée au moins une fois au cours des six derniers mois », Les répondants (1000) à cette étude ont répondu :

A ceux qui se sont connectés à Internet au cours des 12 derniers mois (44% de l'échantillon) :		
	OUI	NON
Echanger des emails avec votre entourage	89 %	11 %
Chercher des informations pratiques (météo, trafic...)	81 %	19 %
Chercher des informations sur le tourisme et les voyages	72 %	28 %
Chercher des informations sur les produits que vous envisagez d'acheter	55 %	45 %
Consulter des annonces (emploi, immobilier...)	53 %	47 %
Acheter des produits ou des services (Livres, disques...)	44 %	56 %
Gérer votre argent	43 %	67 %
Traiter un dossier avec l'administration	41 %	59 %
Faire des achats de produits alimentaires	5 %	95 %

De même, dans l'étude de TNS Sofres pour France Télécom, en 2002, (34) l'attrait d'une vingtaine d'utilisations possibles d'Internet a été testé auprès des internautes et auprès des non internautes. Sur les 21 utilisations possibles testées, 12 sont attirantes pour plus de la moitié des Français : l'engouement pour Internet n'est pas que théorique ou fantasmé. Il s'enracine dans des attentes concrètes. En priorité :

- **S'instruire, approfondir ses connaissances (84%)**
- **Trouver des informations sur ses passions ou ses centres d'intérêt (83%)**
- Echanger des mails avec des amis (78%)
- Faire des démarches pratiques, comme la réservation de billets de train (68%)
- Visualiser et réserver des lieux de vacances (65%)
- Trouver des "bons plans", de bonnes adresses (63%)
- Télécharger de la musique ou des images (59%)

On notera en revanche le faible attrait de la possibilité de faire ses courses sans se déplacer (18%). Une étude plus récente étudiant le E-commerce, mise en place par TNS Sofres en juin 2003 (36) avance le chiffre de 36% des internautes ayant effectué au moins un achat sur Internet au cours des 6 mois précédant l'étude contre 30% en juin 2002. Ces différentes études

semblent démontrer que même si faire des achats sur Internet n'est pas une utilisation principale des français du Web, ils n'y sont pas opposés au moins pour un tiers d'entre eux.

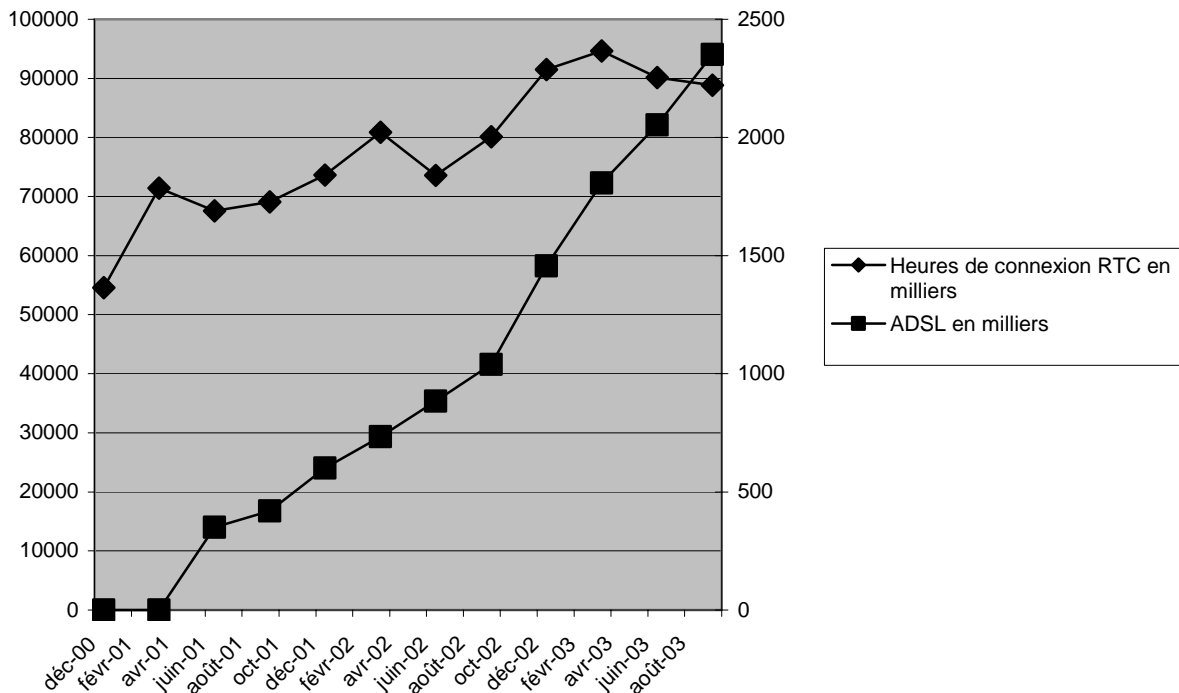
Dans l'ensemble, la hiérarchie des utilisations d'Internet les plus attirantes est similaire pour chez les internautes et chez les non internautes : **les Français, même non internautes, comprennent aujourd'hui clairement quels avantages ils pourraient tirer de l'utilisation d'Internet.** Toutefois, quelques écarts peuvent être relevés entre les réponses de l'ensemble de la population et celles des internautes fréquents. **Ainsi la pratique d'Internet agit-elle comme un "révélateur"** du plaisir d'échanger des mails, de télécharger de la musique ou des images, d'échanger des fichiers (*musiques, jeux ...*) avec d'autres, ou de gérer son compte bancaire.

1.2.1.4 Les Français attendent beaucoup de l'Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL)

Dans l'étude de TNS Sofres pour France Télécom de Février 2002 (34), 75% des Français se déclarent satisfaits de leur connexion Internet, dont 17% "très satisfaits". Parmi ceux qui disposent d'une connexion haut débit à domicile, le pourcentage de "satisfaits" monte à 96%, dont 44% de "très satisfaits". 96% de ceux qui ont entendu parler de l'Internet haut débit (ADSL) pensent qu'il constitue un progrès important pour les utilisateurs d'Internet (dont 58% un "progrès très important").

Une proportion massive d'internautes considère d'ailleurs comme un avantage important d'avoir une bonne fiabilité de leur connexion. Notons que la notoriété de l'ADSL a connu une progression foudroyante (cf. figure 2). **Les derniers chiffres dont nous disposons, diffusés par médiamétrie en novembre 2004 (21), indiquent que 50,1% des foyers internautes profitent de la technologie haut débit.** D'ailleurs, **La fréquence de visite du Web croît fortement (cf. tableau),** sans doute sous l'impulsion du haut débit et de l'évolution des forfaits. En juin 2003, 61 % des internautes utilisent le Web une ou plusieurs fois par jour ; ils n'étaient que 42 % en 2002. (20)

Figure 2 : Evolution de l'ADSL de 2000 à 2003. (source : Association des fournisseurs d'accès et de services Internet (3))



L'essor d'Internet en France est fulgurant depuis une dizaine d'années. Une proportion non négligeable de français et donc de clients disposent déjà de ce nouvel outil. L'image même d'Internet est indéniablement positive même s'il existe encore certaines inquiétudes ou réticences vis-à-vis de celui-ci. L'ADSL et le câble augmentent l'accessibilité et l'importance d'Internet dans le mode de vie des français.

Notre étude a comme objectif de déterminer si les clients des cliniques vétérinaires ont ou non les mêmes caractéristiques que les français en général, quant à l'utilisation d'Internet et quant à leurs sentiments vis-à-vis de celui-ci.

1.3 LES VETERINAIRES ET INTERNET : une situation en lente évolution.

Nous avons vu qu'Internet a conquis, outre le grand public, les entreprises en tous genres. Qu'en est-il de l'entreprise vétérinaire ? Les cliniques utilisent-elles Internet ? La profession est-elle conquise par ce moyen de communication ou résiste-t-elle à cette nouvelle technologie ?

1.3.1 Un grand nombre de vétérinaires utilisent Internet.

1.3.1.1 Un vétérinaire sur deux a accès à Internet depuis son cabinet

Si on s'intéresse à l'évolution Internet au sein des cliniques vétérinaires, en regardant si ces dernières sont équipées de l'ADSL par exemple, on se rend compte que le processus est en évolution permanente depuis ces dernières années. Selon le sondage du Dr CAMAGNA, (4) dans le cadre de sa thèse en 2001, 90% des vétérinaires disposaient d'un ordinateur à domicile (75 %) ou à leur cabinet (78 %) et 70% des praticiens disposaient déjà d'Internet à domicile ou au cabinet. L'étude de l'institut BVA, « vétocall 400 », effectuée en 2004, (16) confirme que près des trois-quarts des vétérinaires praticiens libéraux (73%, 294 répondants) utilisent un ordinateur au cabinet et l'utilisent personnellement (gestion de dossiers, comptabilité...) (cf. tableau 7):

Tableau 7 : Taux d'accès des vétérinaires à Internet parmi ceux qui utilisent un ordinateur au cabinet. (source : Etude vétocall 400, institut BVA, 2004 (16))

87 %	Ont accès à Internet	Au cabinet et/ou au domicile
54 %		Au cabinet et au domicile
18 %		Au cabinet seulement
15 %		Au domicile seulement
13 %		Ni au cabinet ni au domicile

Parmi les vétérinaires **utilisant** Internet au cabinet et/ou au domicile - soit 63% des praticiens, certains ont accès au haut débit, (cf. tableau 8)(source : source : Etude vétocall 400, institut BVA, 2004 (16)).

Tableau 8 : Taux d'accès des vétérinaires au haut débit, parmi ceux qui disposent d'Internet. (source : source : Etude vétocall 400, institut BVA, 2004 (16)).

52%	Ont accès à Internet haut débit	Au cabinet et / ou au domicile
18%		Au cabinet et au domicile
17%		Au cabinet seulement
16%		Au domicile seulement
48%		Ni au cabinet ni au domicile

Au total, l'étude montre que 33% des vétérinaires disposent d'Internet haut débit au cabinet et/ou à leur domicile. L'évolution de ces chiffres est importante depuis ces 4 dernières années.

1.3.2 Les vétérinaires convaincus par l'ADSL

Lors d'un sondage de la semaine vétérinaire du 20 janvier 2004 effectué par Internet sur le site planet-vet.com (40), (cf. tableau 9) pour plus de 60% des vétérinaires (disposant majoritairement d'Internet, puisque le questionnaire était distribué par ce biais), Internet signifie haut débit. La croissance de ce type de connexion chez les vétérinaires est au moins aussi rapide que chez le reste des français, comme nous l'avons vu plus haut. En juin 2002, ils étaient 60% au contraire à ne pas disposer de cette technologie selon le même type de sondage que ci-dessus.

Tableau 9 : Taux de vétérinaires qui disposent de l'ADSL : (source : La semaine vétérinaire (38))« *Disposez vous d'une connexion haut débit ?* »

	Disposez-vous d'une connexion Internet haut débit
Oui, à domicile	28.6 %
Oui, au cabinet	13%
Oui, aux deux	19%
Non	39.4 %

En conclusion, 63% des vétérinaires utilisent Internet (16). Un vétérinaire sur deux a accès à Internet à son cabinet et cette situation est en évolution constante. (en 2001, 34% des vétérinaires disposaient d'Internet au cabinet (16)). Ces chiffres sont à priori supérieurs à ceux de la moyenne des français, malgré les écarts de sondage. On se souvient que selon médiamétrie (20), en fin d'année 2003, 42% des français de onze ans et plus déclaraient avoir utilisé Internet dans le mois contre 52% des vétérinaires. Mais les vétérinaires sont légèrement en retard par rapport aux cadres en général qui utilisent Internet à 57% (Cf. chapitre 2.3.1., données de TNS Sofres, février 2002 pour France Télécom (34)). Dès lors que l'informatique est entré dans une clinique (dans 73% des cas) (16) Internet devient un outil plébiscité par les vétérinaire (87% des vétérinaires qui utilisent un ordinateur dans leur exercice utilisent Internet). Les vétérinaires sont donc des français qui sont sensibilisés et qui semblent conquis par ce moyen de communication

qu'est Internet, en particulier s'ils sont déjà conquis par l'informatique dans le cadre de leur exercice.

1.3.3 La place d'Internet est de plus en plus grande chez les vétérinaires qui disposent de cet outil :

1.3.3.1 Les vétérinaires passent un temps non négligeable sur la toile

Selon l'institut BVA, en 2004, parmi les vétérinaires informatisés et ayant accès à Internet, 42% s'y connectent régulièrement à leur domicile pour des raisons professionnelles tandis que 68% le font depuis leur cabinet. Ce dernier chiffre est en nette hausse depuis l'an 2000 (cf. tableau 10):

Tableau 10 : Taux d'utilisation d'Internet dans le cabinet dans un but professionnel, par les vétérinaires qui disposent d'Internet. (Source : BVA, 2004 (16))

A la question, « *utilisez-vous très souvent, assez souvent, assez rarement ou jamais Internet à votre cabinet dans un but professionnel* », les praticiens disposant d'Internet répondent :

	2004	2003	2002	2001	2000
Très souvent	30%	13%	15%	12%	11%
Assez souvent	38%	29%	28%	20%	26%
Assez rarement	27%	22%	21%	26%	18%
Jamais	6%	36%	36%	41%	46%

Au total, 49% des vétérinaires libéraux se connectent très souvent, assez souvent ou assez rarement sur Internet depuis leur cabinet pour des raisons professionnelles.

En 2004, le temps moyen de connexion hebdomadaire à Internet au cabinet est de 206 minutes soit **trois heures et demie** contre 96 en 2003, 127 en 2002 et 113 en 2001. Les temps moyen de connexion les plus longs sont obtenus chez les hommes (220 min contre 148 pour les femmes) et chez les moins de 40 ans (258 min contre 170 chez les plus de 40 ans). (16)

La répartition du temps de connexion au cabinet entre usage professionnel et personnel est sans appel : 62% du temps passé sur Internet au cabinet est destiné à un usage professionnel et ce chiffre évolue peu depuis 2001. (16)

1.3.3.2 Intérêt manifeste des praticiens pour la navigation sur le net dans le cadre de leur exercice.

La question est de savoir pour quel type de service les vétérinaires se tournent vers Internet dans le cadre de leur pratique. Le tableau suivant (11) décrit l'intérêt déclaré des vétérinaires pour certains services professionnels qui leur sont proposés sur Internet :

Tableau 11 : Taux de vétérinaires intéressés pour des différents services professionnels fournis par Internet : (source : BVA, 2004 (16))

	2004	2003	2002	2001	2000
L'information sur la pathologie	72%	76%	85%	80%	93%
Le courrier électronique	67%	55%	55%	58%	69%
Les cas cliniques	65%	62%	76%	65%	85%
Les commandes professionnelles	55%	46%	43%	46%	39%
L'aide au diagnostic	54%	50%	54%	40%	70%
La formation continue	51%	61%	62%	58%	82%
L'information sur la vie de la profession	49%	55%	49%	44%	64%
L'imagerie	48%	60%	70%	53%	79%
Les bases de données consacrées aux médicaments	46%	45%	43%	49%	59%
Les informations sur les produits	45%	48%	46%	38%	57%
Les bibliographies	41%	51%	54%	58%	82%
Les informations destinées aux clients	26%	38%	32%	21%	50%
L'information sur les laboratoires	23%	35%	26%	19%	42%
Les groupes de discussion	17%	23%	25%	24%	49%

Internet semble être entré dans une phase de maturation où s'opère une **évaluation réaliste** de ce nouveau mode de communication. Les désirs des vétérinaires se font plus précis et plus concis. Leurs attentes quittent le domaine de la découverte et de la curiosité pour atteindre celui de **l'utilité**. Reste forte l'image d'Internet comme banque de données en particulier pour l'information sur les affections, qui intéresse encore aujourd'hui plus de trois vétérinaires sur quatre.

1.3.3.3 Les sites visités par les vétérinaires

Ci-dessous sont notés les sites cités spontanément par les vétérinaires comme étant visités régulièrement dans le cadre de leur exercice :

Tableau 12 : Les sites Internet fréquentés par les vétérinaires (source : BVA, 2004 (16))

Site	Année 2004	Année 2003	Année 2002	Année 2001	Année 2000
Planete-vet	79	31	56	29	19
Pfizer-vet	31	14	12	18	15
Ordre national des vétérinaires	24	3	4	1	7
Merial	24	15	13	3	1
SNVEL	21	2	0	0	0
Virbac	19	10	14	11	23
Vetonet	16	1	9	15	20
Le point vétérinaire	15	10	11	9	12
Vétoquinol	12	4	0	0	0
Dermavet	10	3	5	0	0

Toujours plus nombreux d'années en années, les internautes s'adressent maintenant à un spectre vraiment élargi de sites (tableau 12), avec une préférence pour les sites purement vétérinaires par rapport aux sites animaliers. Le nombre de sites destinés au vétérinaire et leur

qualité sont en constante évolution, séduisant de plus en plus de praticiens qui semblent conscients de cette offre de services et d'informations professionnelles. Parmi ces sites, le site Planet-vet a été visité au total, au cours du mois précédent l'enquête, par 37% des vétérinaires exerçant à titre libéral contre 18% en 2001 ; il s'agit du site leader, le plus visité de tous les internautes vétérinaires (15).

Internet est donc pour la grande majorité des vétérinaires un outil connu, utilisé dans les cadres personnels et professionnels. Les vétérinaires savent que cet outil leur est utile en particulier dans leur métier où la mise à niveau et la soif d'informations sont des priorités. La question est maintenant de savoir si ces vétérinaires imaginent que leurs clients pourraient être intéressés par un site leur étant destiné. La première façon de le savoir est de s'intéresser au nombre de sites de cliniques vétérinaires présents ce jour sur la toile.

1.4 Situation des sites Internet de cliniques vétérinaires :

La situation des sites Internet vétérinaires est un des points clé de notre étude, à savoir ce que l'on est susceptible de trouver sur la toile, tant d'un point de vue vétérinaire que « para vétérinaire. »

1.4.1 Peu de sites Internet de cliniques vivent sur la toile

Sur ce point, les données dont nous disposons sont relativement pauvres. En effet, le nombre de sites réellement existants est difficile à évaluer dans son ensemble en raison du code de déontologie qui interdit formellement au vétérinaire de faire une quelconque publicité et donc par là même de rendre son site disponible à toutes les personnes notamment ceux qui ne sont pas clients dans sa clinique.

Quelques sources ne nous permettent pas d'être exhaustifs mais nous rendent compte de l'ampleur du phénomène. Ces sources sont principalement les entreprises privées qui mettent au service des vétérinaires, moyennant finances, un site Web personnalisé à leur disposition. **Il y aurait donc, selon elles entre 100 et 200 sites de cliniques vétérinaires françaises (entretiens avec des confrères, expérience personnelle, entretiens avec des entreprises de créations de sites Internet vétérinaires).**

Les chiffres de deux sondages, dont celui effectué sur le site planet-vet.com au mois de mars 2002 (29) et le sondage de l'institut BVA (15) nous donnent un aperçu de l'intérêt des vétérinaires pour les sites Internet de cliniques :

Selon Planet-vet.com (38), a la question : « *Avez-vous ou pensez-vous à l'avenir mettre en ligne un site Web sur votre clinique pour contacter ou rester en contact avec vos clients* », sur 131 répondants :

- 4,58 % avaient déjà créé leur site
- 3,05 % avaient leur site en construction
- 12,21 % comptaient créer un site en 2002
- 24,43 % comptent créer un site dans 1 an ou plus
- 55,73 % n'y voyaient pas d'intérêt.

En 2004, selon le sondage Vétocall 400 de l'institut BVA (15), 4 % des 199 répondants soit 8 vétérinaires déclaraient avoir un site en ligne.

A la question : *Aimeriez-vous disposer d'un site Internet pour présenter votre cabinet ou votre clinique ?*

- 10 % répondaient Tout à fait
- 22 % répondaient Plutôt oui
- 21 % répondaient plutôt non
- 47 % répondaient non, pas du tout

Entre 2002 et 2004 la situation n'a guère changé : **Environ 4 % des praticiens déclarent avoir mis en ligne un site Internet.** Ceux qui se sont déclarés motivés pour créer un site en 2002, n'ont apparemment pas passé le pas –sous réserve de représentativité des deux sondages. Certaines réticences doivent donc être plus fortes que les motivations des vétérinaires. Reste à savoir quelles sont ces réticences.

Après une étude plus poussée on se rend compte que **seulement une petite cinquantaine de sites sont réellement actifs.** Nous entendons par là que des clients s'y connectent de manière régulière sans pour autant préjuger des informations qui leur sont fournies ni même de l'utilité réelle de ces connections. Il n'empêche que malgré les réglementations de l'ordre, il nous est tout à fait possible de trouver l'adresse Internet d'un site de clinique vétérinaire en consultant un moteur de recherche voire une association de moteurs de recherche.

Une chose est très surprenante : après avoir interrogé par téléphone le secrétariat du Conseil Régional de l'Ordre des Vétérinaires en Ile-de-France, nous avons appris **qu'il n'existait pas de base de données fiables référençant les sites vétérinaires** et que ce domaine représentait une part infime (0.05%) de l'activité du Conseil régional.

1.4.2 Les sites Internet de clinique et déontologie

Les sites Internet de cliniques vétérinaires respectent-ils le code de déontologie ?

1.4.2.1 Les sites vétérinaires français créés par des particuliers

Sans évoquer le contenu même de ces sites et les différents services proposés (cf. supra), on peut constater qu'un nombre restreint de ces sites applique à la lettre les lois imposées par l'ordre (cf. chapitre « règles pour la création des sites Internet de cliniques vétérinaires »). En effet pratiquement tous les sites sont d'accès libre c'est-à-dire sans mot de passe et ceux dont l'accès est effectivement protégé le sont par un mot de passe unique.

1.4.2.2 Les sites vétérinaires français créés par les professionnels

On compte somme toute assez peu d'organismes professionnels dont l'activité est consacrée à la création de sites Web exclusivement pour les cliniques vétérinaires. Les sites qui sont créés par ces professionnels respectent en revanche scrupuleusement la législation et en rappellent même les lois relatives à la publicité par exemple. Nous allons en étudier 2 en particulier dans la partie suivante : Vétocom et Pfizer (25 et 38).

1.4.3 Contenu des sites présentés à la clientèle.

Les informations mises à la disposition de la clientèle sont très variées et surtout très variables en fonction des sites considérés, avec une richesse autrement plus importante pour les sites de cliniques créés par des professionnels.

1.4.3.1 Les sites vétérinaires français créés par des particuliers

Les sites créés sont souvent très simples du point de vue présentation/page d'accueil. On y retrouve en règle générale les coordonnées exactes de la clinique voire une photo (1) avec en plus le nom du vétérinaire, et même parfois un plan d'accès succinct. La richesse des informations incluse dans ces sites personnels est variable selon les cliniques : nous allons le montrer à travers trois exemples choisis parmi les multiples sites existants.

Le premier exemple concerne un site très simple, sans services particuliers, qui rappelle ce que l'on peut trouver sur le site des pages jaunes de France Télécom (1). On y retrouve donc l'adresse, le numéro de téléphone de la clinique, un plan d'accès et les horaires d'ouverture.

Le second exemple, (<http://www.docteurveterinaire.com/demo/index.htm>) est significativement plus complet. Néanmoins le lien n'est plus actif. On y trouve tout d'abord une page d'accueil sensiblement semblable à ce que l'on peut trouver sur les pages jaunes. Pour poursuivre la visite il nous est demandé un code d'accès « a priori » personnel – ici il s'agit simplement du nom de la ville dans laquelle est implantée la clinique. Nous arrivons alors sur une page présentant un ensemble de services que nous allons étudier :

- Il figure une présentation des vétérinaires et de l'équipe de la clinique en général avec pour chacun des vétérinaires de l'équipe son cursus et la possibilité de lui écrire un mail en particulier.
- Il figure une présentation de la clinique avec sa salle d'attente, les salles de consultations, le plan de la clinique etc.
- Il figure enfin une présentation des différents services proposés par la clinique notamment en terme de matériel mis à la disposition des vétérinaires pour effectuer les examens, les types de consultations proposées (comportement, etc.) avec à chaque fois une photographie pour présenter respectivement la salle de chirurgie, le matériel chirurgical et « l'ambiance » chirurgicale, le chenil, etc.

Le troisième exemple, un des plus complets que l'on puisse trouver sur le Web est de fabrication toujours « artisanale » (37) ou encore (11).

Nous trouvons sur ces sites, en plus des différents renseignements que l'on a trouvés sur les autres sites cités plus haut :

- Une liste de conseils relatifs à chaque espèce et sur de nombreux points : alimentation, comportement, préventions et puces et alertes santé... Parallèlement, une liste de mots de vocabulaire technique est proposée, avec pour chacun d'eux une définition simple permettant à tout un chacun de comprendre plus aisément les propos parfois tenus par le vétérinaire en consultation. Il y a également des définitions de certaines maladies avec l'explication des symptômes attendus dans ces cas. Ceci étant, il est bien précisé en

tête de chaque page qu'aucun diagnostic ne pourrait être établi sans une consultation préalable par le vétérinaire traitant.

- Des renseignements concernant l'acquisition d'un nouvel animal au sein de la famille avec les différentes règles à respecter, un listing de demande d'adoption et/ou de garde d'animaux.
- Le numéro de téléphone de la SPA, de la Société Centrale Canine et Féline, des numéros d'urgences en cas de problème.
- Des services perdus/trouvés pour les animaux égarés avec possibilité de faire figurer une photo de l'animal, ses caractéristiques, les coordonnées des propriétaires...
- Des nouvelles, mises à jour de manière plus ou moins régulières, traitant de l'actualité (canine et féline surtout) en France : par exemple, les alertes à la rage dans le sud-ouest de la France, la nécessité de traiter contre les tiques selon la période de l'année notamment au moment de la chasse.
- Des forums entre propriétaires où ces derniers échangent des avis et des conseils – sous la surveillance du vétérinaire.
- La possibilité de questionner directement le vétérinaire, comme cela se pratique déjà en médecine humaine, sans pour autant faire de diagnostic en ligne mais pour faire prendre conscience aux propriétaires, parfois un peu laxistes, de la réalité de la gravité de certains symptômes et les encourager à consulter avant que ceux-ci deviennent trop graves voire irréversibles.

Ainsi, il existe un panel très varié de sites amateurs de cliniques vétérinaires tant du point de vue du contenant que du contenu. Ce type de sites, de diffusion de l'information, reste néanmoins très peu répandu en France, même si le processus tend se développer.

1.4.3.2 Les sites vétérinaires français créés par les professionnels

Les sites vétérinaires français créés par les professionnels sont beaucoup plus complets que les précédents et surtout beaucoup plus simples pour les novices en informatique puisque tout est pris en charge par un organisme spécialisé. On peut en citer quelques uns, payants ou non : Zevet.com (39), Pfizer-vet.fr par le biais de cliniqueveto.com et quelques autres. Nous étudierons surtout cliniqueveto.com promue par Pfizer-vet ainsi que le moteur de création de site promu par Vétocom.

1.4.3.2.1 Les services proposés par **Pfizer (26)**:

Pfizer propose à ses clients les services suivants :

- Présentation et accueil : identique à tous les sites de cliniques vétérinaires créés par ce biais.

- Le vétérinaire, peut à sa guise envoyer des informations par mail à ses abonnés, consulter les rendez-vous pris par ces derniers, consulter le nom des abonnés ou encore lancer un sondage sur un thème choisi.
- L'abonné peut effectuer une visite guidée de sa clinique vétérinaire, de ses équipements ; voir le personnel travaillant dans la clinique, son cursus etc.
- Les autres services proposés aux abonnés des sites créés par cliniqueveto.com sont les suivants :
 - Rappel des dates de vaccination, de vermifugation.
 - Petites annonces.
 - Une rubrique perdu/trouvé.
 - Les prises de rendez-vous on-line : un ensemble de dates et d'horaires sont proposés aux clients voulant un rendez-vous et une réponse positive ou négative lui est immédiatement renvoyée par mail.
 - Un ensemble de liens utiles comme par exemple le site de la SPA.
 - Une page actualité où l'on traite de sujets récents comme le cas de la rage déclaré dans le sud-ouest de la France.

Les services proposés par cliniqueveto.com sont entièrement paramétrables et les rubriques en question sont vides à la création du site. Il est donc nécessaire que le vétérinaire prenne le temps de les remplir (photo de la clinique, liens utiles etc.) Le système mis en place par Pfizer-vet est en pleine restructuration ; la dernière version a été présentée lors du salon AFVAC 2004 en décembre à Paris.

1.4.3.2.2 Les services proposés par **Vétocom (38)**

Ces services sont étudiés à partir d'un exemple (38) qui est un site proposé par Vétocom à titre d'exemple.

- Présentation et accueil : trois types de présentations sont proposés, de manière à personnaliser simplement le site de sa propre clinique. La photographie de la clinique se trouve en fond d'écran complétée de liens utiles.
- Situation géographique : donne accès aux informations que l'on peut retrouver sur les pages jaunes (plan d'accès, adresse etc.).
- Présentation de l'équipe de soins : les vétérinaires et les ASV avec pour chacun une photographie et un bref descriptif de leur cursus et/ou des compétences.
- Le plan de la clinique, illustré par plusieurs photographies.

Différentes rubriques sont alors sélectionnables :

- Demander un rendez-vous : sous la forme d'un formulaire à remplir avec le jour préféré, le moment de la journée souhaité et les coordonnées précises du demandeur.
- Commander des produits vétérinaires : les coordonnées précises du demandeur, la description des produits commandés et la quantité souhaitée.
- Donner des nouvelles des animaux : les propriétaires donnent leurs coordonnées précises, celles de l'animal et son état de santé.

- Passer une annonce.
- Une rubrique actualité qui traite par exemple de la rage en France, de l'identification des carnivores, du passeport pour animaux domestiques, de la loi sur les animaux dangereux, des assurances etc.
- Une rubrique aliment sponsorisée par Hill's extrêmement bien détaillée qui, par un jeu de liens habiles, renseigne le propriétaire sur l'alimentation de chaque espèce aux différents stades de son évolution.
- Une rubrique conseils qui traite par exemple de l'éducation du chiot, les règles de base à respecter dès le plus jeune âge...
- Une rubrique hygiène rappelant aux propriétaires comment nettoyer les yeux, oreilles et dents de leur compagnon.
- Enfin une rubrique santé traitant de quelques maladies canines et félines en détail, notamment celles faisant l'objet d'une vaccination.

Lors de la création d'un site par le biais de Vétocom, le vétérinaire jouit immédiatement d'une « base de données » commune à tous, regroupant par exemple les fiches maladies, les conseils alimentaires etc. Il ne lui reste que quelques informations de personnalisation à fournir pour compléter sa page Web.

D'autre part, quand un abonné de sa clinique se connecte sur le site, il peut consulter le dossier personnel de son animal – le vétérinaire ayant néanmoins un droit de regard sur ses fiches médicales.

Enfin, si un client ne se connecte plus sur le site, au bout d'une année, son mot de passe individuel est automatiquement supprimé de la base de données, en application de la loi relative à la clientèle.

1.4.3.2.3 Les sites vétérinaires francophones avec accès libre

Parmi les sites québécois ou belges, on ne manque pas d'exemples. Ceci est à mettre en relation avec une législation différente dans ces pays, notamment en ce qui concerne la publicité pour la profession. Généralement il s'agit de sites professionnels, présentant une gamme de services comparables voire supérieurs à ceux trouvés en France. Les restrictions légales étant différentes, ces sites font mention librement de beaucoup d'informations.

Brièvement, les services en plus proposés par rapport à ce que l'on pourrait trouver en France, en prenant le site de Vétocom comme référence, sont les suivants :

- Mise en ligne du Dictionnaire Médical Vétérinaire (DMV)
- Listing détaillé de multiples maladies et symptômes avec tout un ensemble d'hypothèses diagnostiques
- Historique de la création de la clinique
- Offres d'emploi, de stages
- Visite virtuelle de la clinique
- Forums entre propriétaires et vétérinaire répondant parfois même en ligne
- Magasin en ligne de tous produits (toiletage et vétérinaire...)
- Publicité foisonnante
- Listing par race des caractéristiques félines ou canines

1.4.3.2.4 Les sites animaliers « para vétérinaires »

Beaucoup plus nombreux que les sites Internet vétérinaires, car soumis à des règles différentes et moins contraignantes, les sites animaliers sont aussi les plus riches en matière de services proposés. Malheureusement ils contiennent parfois des aberrations : on peut par exemple trouver des diagnostics « tout prêts » pour un chien ou un chat ayant tel ou tel symptôme (30 et 12).

On peut affirmer, après un tour d'horizon de la toile « vétérinaire », que la France est largement en retard dans ce domaine par rapport aux Etats-Unis, et même par rapport aux autres pays de l'Union Européenne. Une des explications possibles pourrait être la réglementation en la matière.

En conclusion,

Encore peu de cliniques utilisent ce nouveau moyen de communication et parmi celles qui l'utilisent, peu le font de manière efficace, avec une interface complète et agréable. La création de sites, au départ fastidieuse, décourageant le vétérinaire, connaît un nouveau jour avec l'apparition de logiciels de création on-line comme le propose Pfizer. Vétocom va même plus loin en créant directement le site pour le compte du vétérinaire. Il reste toujours la possibilité de passer par des organismes spécialisés externes au monde vétérinaire.

Il faut se méfier des **sites para vétérinaires qui prennent de plus en plus de place sur la toile** et qui savent séduire les internautes en leur fournissant une abondance d'informations. Les internautes ne peuvent pas faire la part des choses entre des informations sérieuses et d'autres erronées, ce qui peut s'avérer dangereux pour la santé de l'animal. Les vétérinaires en se plaçant en force sur la toile pourront proposer à leurs clients des informations validées.

Les services proposés sur des sites français, de par les réglementations ordinaires, seront toujours moins nombreux que ceux proposés sur des sites étrangers. Mais il reste de nombreux services que le vétérinaire peut développer pour satisfaire encore un peu plus ses clients. Nous verrons donc dans la partie suivante dans quel but le vétérinaire devrait créer un site Internet pour sa clinique.

2 FINALITE ET CADRE REGLEMENTAIRE LORS DE LA CREATION D'UN SITE DE CLINIQUE VETERINAIRE.

Internet, aux premiers jours de son existence, permettait uniquement de transmettre des messages textes entre ordinateurs. Avec la venue du World Wide Web, sont apparus images, animations, téléchargements de données de tous types et de tous formats. Les possibilités offertes par le multimédia permettent d'imaginer de nombreuses utilisations pratiques pour le vétérinaire et sa clientèle.

De plus, de par l'expansion du nombre d'internautes, le vétérinaire, en créant un site, peut espérer fidéliser la partie de sa clientèle connectée à la toile. Dans quels buts peut-on donc imaginer qu'un site Web soit créé ? Un site Internet peut-il devenir une vitrine de la clinique, peut-il aider le personnel dans ses tâches quotidiennes ?... (2)

2.1 Rôle d'image du site Internet.

2.1.1 Présentation du personnel

Certaines structures vétérinaires comprennent plusieurs associés, des salariés vétérinaires, des auxiliaires, des intervenants extérieurs. Dans ce contexte, certains clients se demandent souvent quels sont les rôles de chacun. Une présentation de l'ensemble du personnel peut-être souhaitable, tant à l'intérieur de la clinique qu'au sein d'un site Internet de cette clinique. Les qualités des vétérinaires (diplômes, spécialités...) peuvent être décrites par exemple. Certains vétérinaires pourraient même, s'ils le souhaitent, exposer en plus de leur cursus professionnel, des données plus personnelles, en présentant par exemple leurs animaux domestiques ou leurs hobbies. Ce genre de présentations pourrait donner une image plus chaleureuse à la structure vétérinaire, parfois perçue comme assez froide et aseptisée. Ce genre d'initiatives dépend de la structure, du point de vue du vétérinaire et de la clientèle. Certains clients se sentent sûrement plus à l'aise face à un vétérinaire qu'ils semblent connaître, mais trop de détails personnels risqueraient aussi de faire perdre au site Internet et à la clinique qu'ils représentent, leur caractère sérieux et professionnel.

Se présenter, lorsqu'on est vétérinaire, c'est surtout exposer ses compétences. Nous avons la chance d'avoir un métier à multiples facettes : médecin, chirurgien, oncologue, dermatologue, comportementaliste, nutritionniste, le vétérinaire fait des analyses sanguines et sait interpréter des radios. Toutes ces facettes sont parfois inconnues pour la clientèle qui fait la comparaison avec la médecine humaine et son fonctionnement cloisonné. Il est envisageable qu'exposer ses compétences, se placer au rang d'interlocuteur privilégié pour tout ce qui concerne l'animal, puisse générer des consultations. Au sein d'un site Internet, la présentation des compétences, exposée de manière ludique et synthétique, trouve indiscutablement sa place.

2.1.2 Présentation de la clinique

Il n'est pas toujours matériellement possible de faire visiter sa clinique à des propriétaires curieux et intéressés. Ces clients ne se rendent pas compte du matériel et des installations des cliniques, directement liés au caractère multi facettes de notre profession. Un site Internet paraît être l'outil de choix pour proposer des visites virtuelles des structures : ce genre de présentation peut servir d'une part à rappeler les multiples compétences du vétérinaire, et, d'autre part, prodiguer une certaine image à la clinique (d'autant plus que les images diffusées sont des images choisies) : le vétérinaire peut rassurer les propriétaires sur les conditions d'hospitalisation de leurs animaux, par exemple, en présentant son chenil ou, sur la question des anesthésies, en présentant son matériel de réanimation ou d'anesthésie gazeuse. Il peut aussi profiter de cette présentation pour montrer les investissements récents censés améliorer la qualité des soins ou des services, le confort des animaux et de leurs propriétaires....

Une autre page, dans le même esprit, pourrait informer les clients des prix des actes courants, souvent réclamés par téléphone ; une autre pourrait donner les horaires d'ouverture, les plannings de présence des vétérinaires, leurs dates de vacances, les systèmes de gardes proposés pour les soirs et les week-ends...

En y réfléchissant, Internet peut servir de vitrine pour la clinique, consultable 24h sur 24, accessible aux seuls clients, certes, mais développant l'image que le vétérinaire veut donner à sa structure. Il n'est pas vain de mettre en avant ses compétences et ses acquis pour fidéliser sa clientèle (31).

2.1.3 Extension bénéfique de l'image d'Internet à celle de la clinique vétérinaire

Internet, en lui-même, semble avoir pour la plupart des clients, une image de modernité et de luxe ; images positives, qui, nous pouvons l'imaginer, pourraient être étendues à la réputation de la clinique (31) qui crée un site Internet. Attention tout de même aux possibles images négatives qu'Internet pourrait susciter, notamment dans le cas de sites non mis à jour régulièrement ou pauvres en informations.

2.2 Rôle de fournisseur de service du site Internet

2.2.1 Services actuels

2.2.1.1 La mise en ligne d'informations

L'essence d'Internet, c'est l'esprit d'échange, de communication, d'information à portée de main. C'est ce qui fait la force et le succès de ce média. Mais c'est aussi sa faiblesse, tant les sujets abordés sur le réseau sont nombreux et tant le sérieux et la véracité des informations sont aléatoires. Il n'est pas rare, de nos jours, de voir arriver des clients en consultation, munis de quelques feuilles ou d'informations glanées sur Internet. L'internaute confronté à des questions concernant son animal a, à sa disposition, par le biais de ce nouveau média, un autre interlocuteur que son vétérinaire. Ce phénomène risque, avec l'explosion du nombre de connexions, de s'amplifier (31).

Il est indispensable pour le vétérinaire qu'il prenne conscience des risques pour l'animal et pour son exercice de laisser des propriétaires sans repère au milieu de cette masse d'informations plus ou moins justes. En créant un site Internet, pourvu d'informations vérifiées et validées, le vétérinaire se replace auprès de ses clients en tant qu'interlocuteur privilégié et en tant que conseil, sur la toile. Si le vétérinaire ne le fait pas, d'autres investiront ce créneau et pas forcément à son avantage.

Prodiguer des conseils ou diffuser des informations sur le réseau a plusieurs intérêts :

Toute information ou conseil simple mis à la disposition de ses clients par le vétérinaire peut être perçu comme autant d'échanges positifs, visant à renforcer la confiance et la fidélité des propriétaires (31). De plus, cette mise en ligne d'informations peut favoriser une continuité bénéfique à la consultation (31). Le praticien n'a généralement pas le temps matériel, lors d'une entrevue, d'aborder tous les sujets qu'il voudrait et, avec une clientèle de grande ampleur, il lui est impossible de satisfaire les questions de tous ses clients de la même manière. De toutes façons, aborder plus de trois sujets en consultation semble inutile, le propriétaire ne les assimilant pas complètement (31). Il est donc souvent difficile de bien s'assurer que toutes les explications données au propriétaire sont bien comprises et le praticien ne peut pas toujours revenir sur les zones de doute. Grâce à Internet, il peut utiliser son site pour compléter ses entrevues avec les propriétaires en leur proposant des articles en ligne concernant leur animal.

2.2.1.2 Les courriers électroniques dans la relation vétérinaire/client

La communication par Internet c'est surtout l'utilisation des courriers électroniques. Pour le vétérinaire cet outil semble destiné à une utilisation grandissante. Déjà, beaucoup de cliniques utilisent des courriers postaux pour envoyer à leurs clients des rappels de vaccins, par exemple. Ces courriers ont un intérêt indéniable. Mais il a un coût : le papier, l'enveloppe, le timbre, le temps passé à l'impression, à l'étiquetage, à l'affranchissement. Tous ces frais atteignent des proportions non négligeables. L'utilisation d'Internet, au contraire pour le même type d'utilisation ne coûterait rien et serait simple et rapide « comme un clic ». Bien sûr, dans un premier temps on ne peut pas se passer du courrier traditionnel mais dès maintenant, Internet peut permettre des innovations en terme de communication :

- Envoyer des alertes sanitaires en cas de besoin : par exemple, en cas de risque rabique bordelais, ou pour attirer l'attention sur l'infestation des puces....
- Envoyer des précisions à la suite d'une consultation pour éclaircir des points compliqués d'une pathologie ou d'un traitement...
- Envoyer par écrit des nouvelles d'animaux hospitalisés...
- Envoyer des Emails à différentes étapes de l'éducation d'un chiot, documents d'information après les visites de primo vaccination, Emails concernant le détachement du chiot, la période de puberté, informations sur la stérilisation, les troubles hiérarchiques...
- Envois de documents d'informations sur les bilans gériatriques lorsque l'animal atteint un certain âge, rappelant le besoin de bilans sanguins, échocardiographies, radiographies de bilans arthrosiques...
- Rappeler par Email la nécessité des contrôles échocardiographiques pour les animaux cardiaques ...



- Envoyer des vœux, ce qui est rarement fait par la profession compte tenu du coût en temps et en argent que cela représente par courrier, petites attentions souvent très appréciées par le client.

La structure vétérinaire peut aussi facilement mettre en place par ce moyen des lettres de diffusion pluriannuelles envoyées à toute la clientèle, renforçant ainsi le contact entre la clinique et ses clients, de manière plus régulière que les visites annuelles de vaccination.

Internet en général et le courrier électronique en particulier permettent une interactivité permanente entre le vétérinaire et sa clientèle. Nous l'avons vu, le vétérinaire peut envoyer des mails à ses clients et on peut imaginer que l'inverse soit possible. Certains clients hésitent à téléphoner au praticien : ils sont souvent persuadés que leur appel va être mal accueilli, ils ont peur de le déranger en consultation, ils redoutent la barrière de l'assistante, ils n'osent pas redemander certaines choses qu'ils n'ont pas comprises (31). Ils seront alors sûrement soulagés de pouvoir contacter leur vétérinaire à n'importe quelle heure, sans avoir peur de le déranger et sans appréhension. Ils peuvent ainsi poser des questions ou donner des nouvelles. Il ne faut pas que les questions demandent une réponse urgente mais si le vétérinaire prend le temps de répondre de temps en temps à ses messages, la communication avec sa clientèle n'en sera que meilleure (même si certains clients risquent d'abuser de ce service) améliorant leur attachement et leur fidélité à leur praticien ou générant des consultations. Attention, l'effet peut être à l'opposé de celui escompté si le vétérinaire ne travaille pas également de son côté en renseignant les demandes de ses clients, en ne répondant pas aux courriels. En effet, l'image de la clinique pourrait en être altérée, elle pourrait perdre de son sérieux.

2.2.2 Services à imaginer

Internet, par ses multiples facettes et ses utilisations infinies peut nourrir l'imagination des vétérinaires curieux et motivés par cet outil. De nombreux services peuvent être proposés par son biais, plus ou moins intéressants, plus ou moins faciles à utiliser. Certaines utilisations peuvent être imaginées dans le but de réduire les tâches répétitives comme les relances automatiques dont nous avons parlé. Les rendez-vous pourraient être pris par les clients sur un calendrier en ligne, les propriétaires pourraient commander leurs aliments spécifiques, les acheter en ligne et se les faire livrer à domicile, comme cela se fait déjà dans d'autres secteurs... Certains sites Internet, de par l'obligation d'un code unique pour chaque client, pourraient concevoir des plannings personnalisés, de vaccins, de vermifugations, de contrôles sanguins etc.

Cet outil de communication peut ouvrir d'autres chemins : pourquoi ne pas proposer des visites virtuelles d'un propriétaire à son chien en plaçant une Web Cam devant ce dernier ?

De nombreuses utilisations d'Internet peuvent être imaginées. Il reste à savoir si elles sont réellement souhaitées par les clients et dans quelle mesure elles seraient utiles à la fidélisation de ces derniers, à la simplification de la vie quotidienne des vétérinaires et de leurs auxiliaires, à l'amélioration de la communication et des relations entre le vétérinaire et les propriétaires. Il est probable que les efforts des cliniques destinés à leurs clients disposant d'Internet ne toucheront pas uniquement ces derniers. Par le bouche à oreille, il est fort envisageable que la mise en place de services appréciés par des internautes ou la diffusion d'un document sur ce média auront un impact plus large que sur la seule clientèle ayant accès à Internet, diffusant une image positive de la clinique à tous les clients.

2.2.3 L'approche de Lovelock : La fleur des services.

Lovelock a décrit sous forme synthétique les services à offrir à une clientèle (17). Ils définiront un ensemble de huit groupes distincts de services supplémentaires pour un service de base. Ils définissent ainsi des services facilitants et des services de soutien. Cette classification est applicable à l'entreprise vétérinaire.

- Les services facilitants :
 - Les services d'information : afficher les prix des actes de base de la clinique, mettre à disposition des clients des documents d'information à l'accueil...
 - Services de commande : prises de rendez-vous ou commande d'aliments par téléphone...
 - Services de facturation : édition de factures par chaque transaction...
 - Services de paiement : paiement par carte bancaire...
- Les services de soutien :
 - Services de conseil : conseils personnels en dehors de la consultation...
 - Service d'hospitalité : salle d'attente et accueil agréable...
 - Service de sécurité : places de parking disponibles...
 - Services d'exceptions : gestion de plaintes de clients en vis-à-vis, permission de remises de chèques à dates différées...

Tous ces services étaient jusqu'alors disponibles uniquement dans le cadre de la clinique et uniquement aux jours et heures d'ouverture de cette dernière. Un site Internet et des services de communication par courriers électroniques permettent de s'affranchir de ces barrières spatiales et temporelles en terme de communication.

Par le biais d'Internet, presque tous les groupes de services cités par Lovelock peuvent être proposés aux clients en quelques clics, à n'importe quel moment.

- Les services facilitants :
 - Les services d'information : afficher les prix des actes de base sur le site Internet, mettre à disposition des clients des documents d'information sur le site Internet, rappels de vaccination par mails...
 - Services de commande : prises de rendez-vous ou commande d'aliments par le biais Internet...
 - Services de facturation : édition de factures par le biais Internet
 - Services de paiement : paiement par transaction sécurisée
- Les services de soutien :
 - Services de conseil : conseils personnels en dehors de la consultation par le moyen de questions-réponses par le biais d'E mails entre le vétérinaire et ses clients...
 - Service d'hospitalité : site Internet et navigation agréable, une vitrine virtuelle de la clinique, présentation de liens, comptes-rendus d'hospitalisation...
 - Service de sécurité : sécurité des transactions, mot de passe personnalisés, respect des lois d'informatique et liberté, interdiction du spamming....

Internet permet donc une extension des services offerts par une clinique vétérinaire à sa clientèle, dépassant les limites temporelles et spatiales.

2.3 Quels sont les réels besoins des clients vis-à-vis de ce nouveau média ?

2.3.1 Désirs des clients pour les sites vétérinaires et leur contenu

Certains des services cités ci-dessus doivent plaire plus ou moins à la clientèle. La définition des attentes de cette dernière doit permettre de mieux définir et satisfaire leurs besoins. Jusqu'ici, les communications par le biais d'Internet pour les cliniques vétérinaires, le contenu des sites, les services à mettre en place et l'intérêt des clients de cliniques vétérinaires pour ce genre d'initiative sont des domaines inconnus.

Une étude unique menée par le Docteur vétérinaire G.SANTANER, a, en février 2003, tenté d'éclaircir ces zones d'ombre (cf. tableau 13). Cette étude donne une idée des tendances des souhaits et des sentiments des clients vis-à-vis des sites Internet de cliniques vétérinaires et des services à y inclure. L'opinion générale est très positive avec 99% des 95 personnes sondées trouvant très bonne ou bonne l'idée d'un site Internet pour une clinique vétérinaire. Dans son étude, l'idée que se font les clients de ces sites est assez précise. Certains services sont particulièrement attendus. Le trio de tête des services devant figurer au sein des sites est constitué de la présentation des horaires des consultations, de la mise en place d'un module de prise de rendez-vous et de la mise à disposition de fiches conseils concernant la santé de l'animal. Malgré cela, chaque proposition de services du questionnaire de notre confrère semble plaire à un nombre non négligeable de clients (plus d'un client sur 3), ce qui doit pousser les créateurs de sites à ne mettre aucun service de côté.

Tableau 13 : Sentiments des clients pour les sites Internet de cliniques vétérinaires selon l'étude du docteur Santaner (31)

QUESTION 1 :

Un site Internet contenant ces rubriques, vous trouvez que c'est ?

OPINION	POURCENTAGE	n
UNE TRÈS BONNE IDEE	69%	40
UNE BONNE IDEE	39%	26
UNE MAUVAISE IDEE	0%	0
UNE TRÈS MAUVAISE IDEE	1%	1

Tableau 14 : Services souhaités par les clients, selon l'étude du docteur Santaner (31)

QUESTION 2 :

Quels services aimeriez-vous trouver sur le site Internet de la clinique de votre vétérinaire ? Cette question était suivie de 9 propositions. Les réponses furent les suivantes :

SERVICES	INTERESSES	PAS INTERESSES
HORAIRES DE CONSULTATION	89%	11%
MODULE DE PRISE DE RENDEZ-VOUS EN LIGNE	81%	19%
FICHES CONSEILS SUR LA SANTE DE L'ANIMAL	69%	27%
INFORMATIONS SUR LES SERVICES DE LA CLINIQUE	66%	34%
LIENS VERS DES SITES INTERNET	66%	34%
PETITES ANNONCES EN LIGNE	59%	41%
PLAN D'ACCES A LA CLINIQUE	50%	50%
VISITE VIRTUELLE DE LA CLINIQUE	38%	63%
INFORMATIONS SUR LE PERSONNEL DE LA CLINIQUE	36%	64%

Tableau 15 : Priorités en terme de services pour les clients selon l'étude du docteur Santaner. (31)

QUESTION 3 : (en cas de réponse positive à la question 1)

Classez les rubriques proposées par ordre de priorité, de 1 (=je voudrais absolument pouvoir consulter ces informations) à 9 (=je souhaite consulter ces informations mais ce n'est pas indispensable).

SERVICES	NOTE	n
HORAIRES DE CONSULTATION	1,73	45
MODULE DE PRISE DE RENDEZ VOUS EN LIGNE	2,05	42
FICHES CONSEILS SUR LA SANTE DE L'ANIMAL	3,16	38
INFORMATIONS SUR LES SERVICES DE LA CLINIQUE	4,63	32
LIENS VERS DES SITES INTERNET	4,79	34
PETITES ANNONCES EN LIGNE	5,22	32
PLAN D'ACCES A LA CLINIQUE	4	24
VISITE VIRTUELLE DE LA CLINIQUE	6,05	19
INFORMATIONS SUR LE PERSONNEL DE LA CLINIQUE	5,78	18

Les réserves émises par l'auteur de cette étude quant à l'interprétation des résultats de son étude résident principalement en la taille réduite de l'échantillon du sondage. L'étude réalisée dans le cadre de notre thèse devra atténuer cette réserve en agrandissant notre échantillonnage de clients sondés.

2.3.2 Les souhaits des clients en matière de communication électronique

L'étude de G.Santaner (31) s'intéresse aux **services souhaités par les clients en matière de courrier électronique diffusé par leur vétérinaire.**

Il apparaît ici un intérêt manifeste des clients pour les courriers électroniques, en particulier ce qui concerne les rappels pour vaccins, de vermifugations et en ce qui concerne les comptes rendu d'hospitalisation et de chirurgie. Le désir des clients pour des informations plus générales fournies par la clinique (journaux périodiques, nouveautés...) est moins flagrant mais concerne tout de même environ 60% des répondants.

Des services de relances par courrier, postal cette fois, sont déjà mis en place par de nombreuses structures. Les courriers électroniques pourraient compléter ce service, sans le remplacer dans un premier temps, et améliorer la communication entre le vétérinaire et ses clients qui semble être une priorité pour les répondants à notre questionnaire.

Ses résultats sont les suivants (152 répondants) :

Tableau 16 : Souhait des clients en matière de services diffusés par courrier électronique par leur vétérinaire. (Étude du docteur Santaner). (31)

« *Souhaiteriez-vous recevoir des courriers électroniques concernant les sujets suivant ? Si oui, classez les informations par ordre de priorité de 1 (Je voudrais absolument recevoir les informations) à 9 (Je souhaite recevoir cette information mais ce n'est pas indispensable).* »

Types de courriers électroniques proposés	Oui, je souhaite recevoir ce genre d'informations	Non, je ne souhaite pas recevoir ce genre d'informations	note
Rappel pour vaccin	96%	3%	1,2
Compte rendu d'hospitalisation ou d'opération	88%	13%	2,5
Rappel pour vermifugations	72%	28%	2,8
Journal d'information de la clinique	59%	41%	3,6
Informations sur les nouveautés	57%	43%	3,8
Rappel pour le traitement antipuces	51%	49%	5,4
Promotions	46%	54%	5,5
Photos de l'animal	39%	61%	5,5
Rappel pour un traitement	38%	62%	5,9

2.4 Les obligations déontologiques.

Internet, dans l'esprit de ses pionniers devait permettre de communiquer sans limites et sans contraintes, tant que les règles d'éthique étaient respectées. Ainsi, n'importe qui était sensé pouvoir créer un site Internet et proposer son accès au grand public ou à certains ayants droit.

2.4.1 L'origine des obligations du vétérinaire face à ce nouveau média.

Le vétérinaire, de par sa profession, est soumis professionnellement à d'autres contraintes que les seules lois d'éthique : il doit respecter le code de déontologie. Depuis longtemps déjà (1992), celui-ci stipulait que selon l'article 4 (6) :

« Toute forme directe ou indirecte de publicité est interdite au vétérinaire [...]. 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 ».

Internet comme nouveau moyen de diffusion d'informations a mobilisé le Conseil de l'Ordre (CSO). Selon le docteur FAURE, membre et Webmaster du CSO, il fallait édicter clairement les règles et les codes d'une utilisation tendant à s'étendre, son but n'étant pas de limiter l'utilisation de cet outil qu'il considère très bénéfique pour la profession. Son objectif, au contraire, est d'éviter tout litige entre un vétérinaire utilisant Internet et son confrère n'ayant pas recours à cet outil. Il a cherché à trouver des solutions pratiques techniquement surmontables, pour qu'Internet ne soit pas source de discorde, en faisant en sorte, en particulier, de protéger le responsable d'un site de toute accusation de non respect des règles de concurrence.

L'ancien code de déontologie (6) restait très vague quant aux règles concernant les communications télématiques. Le nouveau code du 11 octobre 2003 modifie certains articles du code rural qui précisent ces communications. Dernièrement, le Conseil Supérieur de l'Ordre s'est réuni le 22 juin 2004 afin de préciser encore plus clairement les dispositions pratiques réglementaires indispensables à la création d'un site Internet par un vétérinaire. Un site doit répondre à ces règles dès qu'il fait appel à des mots évoquant la profession vétérinaire dans son adresse URL (comme vet, véto ou vétérinaire) ou dans son contenu (images ou textes ayant une relation avec la profession).

2.4.2 Le respect de la concurrence

La première problématique déontologique d'Internet concerne le respect de la concurrence.

Le premier précepte du nouveau code de déontologie est celui contenu dans l'article R.*242-72 2^{ème} (7) alinéa qui stipule que :

« L'accès aux informations d'un site personnel à caractère professionnel relatif à l'exercice vétérinaire doit être privé [...] 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 ». « Toutes les informations destinées au public (sous entendu au grand public, sans code d'accès) doivent être impersonnelles, à l'exception d'éléments d'identité (photographies de l'auteur, nom et prénom) communément admis pour les communications dans la presse écrite ».

Les trois termes importants de cet article sont :

- Communications personnelles/impersonnelles ;

- Client ;
- Code d'accès.

Le code de déontologie fait donc une distinction franche entre les sites et les pages contenant uniquement des informations générales, d'une part, (recueil d'articles par exemple ayant rapport avec l'animal ou la profession vétérinaire...) et, d'autre part, les sites ou les pages contenant des informations à caractère professionnel personnel concernant le vétérinaire responsable du site, son groupe ou ses conditions d'activité (tarifs, horaires, équipements, diplômes, spécialités...)

Néanmoins, le CSO, depuis Juin 2002, considère conformément aux articles R*.242-72 et R*.242-71, (7) que certains éléments d'identité personnels sont des données publiques : ces dernières sont celles autorisées lors des publications et celles contenues dans l'annuaire ou au sein du site de France Télécom (WWW.pagesjaunes.fr), qui publie les coordonnées, la photo du bâtiment et le plan d'accès d'une clinique vétérinaire. Ainsi, sur une page Web à accès libre (sans code d'accès) pourront être affichés :

- Soit le nom et la photo de l'auteur vétérinaire du site ;
- Soit le nom, l'adresse et le numéro de téléphone de l'auteur, sans sa photo, de la même manière que dans les pages jaunes de l'annuaire papier ;
- Soit le nom, l'adresse, le numéro de téléphone, la photo de la clinique et son plan d'accès professionnels, comme sur le site des pages jaunes.

Les sites ou les pages contenant des informations à caractère professionnel personnel autres que ces dernières doivent être privés quant à leur accès. Les codes d'accès qui les ouvrent doivent être personnalisés. Ils doivent être délivrés aux seuls clients de la clinique. Le CSO définit un client d'une clinique vétérinaire, par : «Une personne ayant présenté son animal en consultation à la clinique en question depuis moins d'un an ». Si un délai supérieur à un an depuis la dernière visite est constaté, la personne ne doit plus être considérée comme client et son code d'accès personnel au site Internet de la clinique doit être résilié.

De plus, afin d'éviter que des clients divulguent leur code l'accès, un système de contrôle des accès au site par chaque client doit être mis en place. Ainsi, si le webmaster d'un site se rendait compte qu'un code d'accès était utilisé trop souvent pour être compatible avec une utilisation personnelle de ce code, ce dernier devrait être résilié, quitte à donner un nouveau code au client en lui précisant qu'il ne doit pas le divulguer.

Il est intéressant de noter qu'aucune règle ne fait allusion au moyens de publicité (bannières, onglets publicitaires...) pouvant être présentés sur un site Internet, faisant appel à des marques de produits vétérinaires, certaines firmes pouvant être intéressées par ce nouveau moyen de communication à l'attention des propriétaires d'animaux.

2.4.3 Le respect du public et de la profession.

La seconde problématique déontologique d'Internet est le respect du public et de la profession. Cela concerne le contenu des pages Web consacrées à la profession vétérinaire : le créateur d'un site Web, ne doit pas perdre de vue qu'il est responsable des informations qu'il

divulgue au public, conformément aux articles R*.242-35 3^{ème} alinéa, R*.242-43 3^{ème} alinéa et R*.24270 1^{er} alinéa qui stipulent que (7):

« Ces communications sont sous l'entière responsabilité de leur auteur [...] (elles) ne doivent 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. »

En bref, le contenu d'un site créé par un vétérinaire doit être sérieux et les informations ne doivent pas être déformées consciemment ou non par le vétérinaire. Il est par contre dommage que cette règle ne s'applique pas aux sites créés par des non vétérinaires, ceux-ci n'étant pas soumis au code de déontologie, certaines informations délivrées par ces sites pouvant s'avérer fausses.

De plus, selon les mêmes articles du code de déontologie :

« Le vétérinaire établit un diagnostic vétérinaire à la suite d'une consultation comprenant notamment l'examen clinique du ou des animaux. »

Il est donc interdit par le biais d'Internet d'effectuer un diagnostic et à fortiori de conseiller un traitement à un client, aucun examen de l'animal ne pouvant être concrètement effectué par le biais d'un écran et d'un clavier. Il faut donc oublier toute idée de « consultation à distance », parfois attendue par certains propriétaires d'animaux, celle-ci ne rendant bien sûr pas service, ni à l'animal, ni à la profession.

2.4.4 Les annuaires et listes privés.

La dernière obligation dictée par le code de déontologie concerne les annuaires et les listes privées dont l'accès serait ouvert au public (par exemple les listes des vétérinaires effectuant des gardes...) Ces listes doivent être exhaustives, pour respecter l'article R*.242-71 6^{ème} alinéa, et restent sous l'entière responsabilité des professionnels y figurant. Ces publications donnent la liste complète des vétérinaires de la zone concernée et conservent des dimensions raisonnables ne leur conférant pas de caractère publicitaire. Elles ne peuvent pas par conséquent constituer un annuaire payant. (7)

A la mise en ligne de son site Internet, le vétérinaire doit obligatoirement déclarer son existence au Conseil Régional de l'Ordre de sa région afin que celui-ci contrôle le respect du code de déontologie et le référencement.

Parallèlement au respect des règles du code de déontologie, propres à la profession, certaines obligations ou recommandations sont applicables à tout site vétérinaire.

2.4.5 Le commerce au sein d'un site Internet vétérinaire

Il ne faut pas oublier qu'un site Internet de clinique peut être considéré comme une « clinique virtuelle » et que dans ce cas, l'article R*242-62 doit être appliqué : (7)

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.

Tout courtage en matière de commerce d'animaux, la collecte ou la gestion de tous contrats d'assurance en général, y compris ceux qui couvrent les risques maladie, chirurgie ou mortalité des animaux, sont interdits aux vétérinaires exerçant la médecine et la chirurgie des animaux. Le vétérinaire doit donc faire attention aux types de services et aux types de produits proposés au sein de son site Internet pour respecter l'article cité ci-dessus.

2.5 Les aspects réglementaires du Web non spécifiques aux vétérinaires.

2.5.1 La C.N.I.L.

Lorsqu'un vétérinaire diffuse des codes d'accès pour accéder à son site Web et qu'il peut en contrôler l'accès par ses clients, il dispose d'une liste nominative informatisée soumise à une réglementation spécifique, comme son fichier clientèle. En effet, tout traitement automatisé d'informations nominatives doit, avant sa mise en œuvre, être déclaré et soumis à l'avis de la Commission Nationale Informatique et Liberté (CNIL). Ces déclarations sont prévues par la loi du 6 Janvier 1978, elles sont gratuites et peuvent être réalisées en ligne sur le site de la CNIL [www.CNIL.fr]. (8)

Loin de constituer une contrainte, cette déclaration permet d'obtenir un numéro d'immatriculation CNIL. Celui-ci, affiché sur un site Web et sur les documents papiers à destination des clients ayant rapport avec ce site, leur confirme que l'auteur du site Web s'engage à respecter leur vie privée.

2.5.2 Les réglementations éthiques.

Les préoccupations éthiques générées par le développement d'Internet, ont été à l'origine d'une réglementation. En effet, un texte adopté le 6 décembre 2001 par le conseil des ministres de l'Union européenne prévoit les conditions dans lesquelles on peut établir des communications avec des individus sur le net dans le cadre d'une activité commerciale (31). « L'opt-in » qui désigne la démarche volontaire explicite d'un client pour s'inscrire à un service sur Internet est décrit comme le mode de recrutement à privilégier. Le « Spam » qui désigne l'envoi en masse de messages électroniques non sollicités est, lui, condamné. Dans le cadre de ces recommandations éthiques, le créateur de sites doit intégrer trois notions :

- ❖ Le « Permission marketing »: (cf. tableau 17) ce principe, qui, en réalité est simplement de la courtoisie élémentaire consiste à ne communiquer par mails que vers des clients qui l'ont clairement demandé et autorisé. Cela consiste concrètement, lors du recueil de courriels de clients en vue d'une communication par Internet, à leur expliquer l'utilisation

pratique de cet E-mail et à leur demander par écrit s'ils acceptent d'être inclus dans le « carnet d'adresses » de la clinique. Le taux de retour dans le cadre d'une campagne dont les clients ont été clairement informés est beaucoup plus élevé que dans le cadre d'une campagne de communication forcée. Il est de même souhaitable de leur assurer par écrit que leur adresse E-mail ne sera nullement communiquée à des tiers.

Tableau 17 : Les dix règles du « Permission marketing »

Les dix règles du « Permission marketing »
Demander l'autorisation de l'internaute
Permettre toujours un désabonnement facile
Ne jamais louer ni vendre d'adresses
Ne pas utiliser d'adresses louées. (De toutes façons cela ne s'adresse pas aux sites vétérinaires)
Personnaliser les messages
Poser des questions sur les attentes
Ecrire votre charte sur le site
Répondre rapidement aux questions posées par les internautes
Confirmer toute évolution de la relation (rendez-vous etc.)
Retenir que les mauvaises réputations se font vite

- ❖ L'opposition, « Opt-in/Opt-out »: « L'opt-in » nécessite une démarche volontaire explicite du client pour s'inscrire à un service par Internet. « L'Opt-out » nécessite la démarche active du client pour se désabonner d'un élément auquel il aurait été abonné d'office. Cela rejoint la notion de « Permission marketing »: il est bien évident que l'ensemble des services et des envois sur le Web doivent être basés sur « l'opt-in ». Le client doit s'inscrire volontairement à tout service proposé par un site Internet. D'autant plus que les clients d'une clinique vétérinaire savent facilement où trouver les responsables d'une communication indésirée, pour leur faire part de leur mécontentement. Il faut bien garder à l'esprit que les sites vétérinaires doivent être des éléments destinés à satisfaire la clientèle. Tout harcèlement télématique ou transgression des libertés des clients risque de faire plus de mécontents que d'heureux.
- ❖ « Le spamming »: Ce terme désigne l'action d'envoyer en masse un message non sollicité par les internautes. Ce genre de pratique, est non seulement illégal mais constitue, à notre avis, la plus grosse erreur à commettre dans le cadre d'une communication avec sa clientèle.

En résumé, pour qu'un site Internet soit accepté par la profession et par les internautes, il faut que le créateur d'un site garde bien en mémoire des règles de bonne conduite envers ces deux groupes.

2.6 Les règles techniques et ergonomiques à suivre lors de la création d'un site vétérinaire.

2.6.1 Les règles à suivre :

2.6.1.1 Ergonomie ou usabilité

Plutôt qu'ergonomie, le terme d'usabilité, dérivé du « usability » anglo-saxon est de plus en plus utilisé pour qualifier un site Internet ou Intranet, voire une application informatique (5).
Quelle différence faire ?

Il y a quelque chose d'absolu dans le terme ergonomie. C'est l'adaptation de son environnement à l'homme tel qu'il apparaît de façon objective : deux mains, deux bras, deux jambes, deux oreilles et deux yeux (23 et 5).

Le terme usabilité tient compte aussi d'une composante essentielle de la réalité de l'homme, l'acquis. Les habitudes qui, même si elles ne sont pas naturelles, sont devenues réflexes. Quoi de plus anti-ergonomique que le volant d'une voiture ? Et pourtant, qui prendra le risque de commercialiser une voiture qui rompt avec cette habitude ?

C'est donc d'usabilité dont nous allons parler dans cette partie (27).

L'internaute est un véritable chasseur d'informations et de services. Le vétérinaire doit donc viser à réaliser un site Web qui permette à l'utilisateur de trouver son information ou d'effectuer son achat de produits ou de services avec un effort mental minimum et dans un laps de temps minimum. L'internaute est arrivé sur un site parce que quelqu'un lui a fait une promesse (description du site, image de la clinique...). Dans l'énorme majorité des cas, cette promesse porte sur le contenu du site. La forme et l'ergonomie qui lui seront consacrées ont pour but unique de faciliter l'accès de l'internaute à ce contenu.

2.6.1.2 La Page d'accueil

La page d'accueil d'un site quel qu'il soit est essentielle. En moins de dix secondes, elle doit permettre à l'internaute de savoir qu'il est arrivé sur le site qu'il cherche et qu'il va y trouver ce qu'il recherche (ou pas).

- Un titre clair et facile à lire doit nommer le site.
Il est de préférence au format texte pour un affichage instantané, ce qu'un format image ne pourra pas procurer.
- Un sous-titre explique le sens du titre et définit l'orientation générale du contenu du site.
Au format texte pour la même raison que ci dessus.
- Un texte de quelques dizaines de mots, facile à lire résume le contenu du site et accueille le visiteur.

Dès l'accueil, des liens clairs orientent l'internaute vers les parties principales du site. Ces liens lui permettent à la fois de visualiser rapidement ce qu'il va trouver dans le site et de se rendre directement sur les parties qui l'intéressent.

Si le fond de la page est une image foncée avec un texte clair, il faut penser à imposer un fond foncé par défaut sur la page d'accueil. L'internaute pourra ainsi lire le texte même si l'image de fond n'est pas encore chargée (27).

2.6.1.3 Le concept global d'une page de site Web

La page est l'élément de base du site Internet. Toute page, même une simple page intérieure du site, vise à :

- Être autonome en terme de navigation :
Posséder ses propres liens pour remonter au sommaire précédent ou à l'accueil du site. Orienter facilement vers les autres pages du même niveau. Eviter le recours nécessaire aux boutons du navigateur.
- Être "scannable" :
L'internaute est pressé. Il cherche une information ou un service, il cherche à aller droit au but. En quelques secondes, il décide s'il visite la page sur laquelle il vient d'arriver ou s'il cherche son information ailleurs. Pour lui faciliter la recherche, il faut :
 - Donner à chaque page un titre clair qui confirme le choix qu'il a fait en cliquant sur le lien qui l'a amené à la page (Le titre utilise les mêmes termes que le lien).
 - Ajouter un sous-titre qui résume clairement et honnêtement le contenu de la page.
 - Bien découper chaque page en paragraphes clairement identifiés par un titre évocateur.
- Etre sobre et facile à lire :
Les animations proches d'un texte long à lire sont vite fatigantes. Les couleurs vives sont souvent agressives pour les yeux. Les fonds clairs facilitent la lecture (27).
- Présenter un maximum d'homogénéité avec les autres pages du site :
L'internaute doit savoir intuitivement qu'il est toujours dans le même site
- Eviter d'être trop longue (si possible ne pas dépasser deux à trois écrans en hauteur) :
- Présenter une information autonome :
L'idéal : une page, une idée. Eviter de scinder l'information en plusieurs pages. Eviter de mettre plusieurs idées fortes dans une même page.
- Mettre un minimum de temps à s'afficher :
Il faut considérer qu'un utilisateur sur modem (et à condition que le réseau ne "freine" pas) reçoit dans de bonnes conditions des pages ne dépassant pas 40 Ko. C'est peu !
- Etre lisible dès le début de son affichage :
Il est essentiel que l'internaute puisse commencer à prendre contact avec la page le plus rapidement possible.

2.6.1.4 La navigation, un autre critère d'usabilité :

En se déplaçant sur un site Internet, afin de se sentir à l'aise et de ne pas se sentir perdu entre les différentes pages, l'utilisateur doit impérativement :

- Comprendre immédiatement le chemin à suivre pour accéder aux parties du contenu qui l'intéresse.
- Savoir en permanence où il se trouve dans le site
 - A quel endroit de l'arborescence se trouve t-il ?
 - Où est-il déjà allé ?
 - Que lui reste t-il d'intéressant à explorer ?

Pour cela, certains éléments clés sont disponibles: l'adressage (le nom des pages ou URL à ne pas confondre avec le titre), la barre de navigation et les liens, la page plan du site, les frames, les titres, etc.

2.6.1.4.1 L'adressage

Est appelé adressage des pages, les choix de l'Url du site, des dossiers ou répertoires et des pages (26). L'adresse Internet d'une page est définie par son URL (Universal Ressource Locator) qui se définit comme suit :

protocole://machine.domaine.zone/dossier/sous-dossier/fichier.extension

- L'adressage d'un site doit être mûrement réfléchi et composé de noms clairs et explicites :
 - L'internaute averti sait au premier coup d'oeil lire la barre adresse du navigateur et il l'utilise pour se repérer
 - Des pages et des répertoires possédant des noms clairs sont faciles à identifier et facilitent beaucoup la gestion du site (liens, mises à jour...)
 - Dès qu'un site a été mis en ligne ses pages sont indexées par des moteurs de recherche (pour les pages ouvertes au public non soumises aux règles de déontologie). Si elles sont supprimées ou si leur nom est changé, cela génère vers le site la très désagréable "erreur 404" (lien hypertexte pointant vers une ressource n'existant plus, n'ayant jamais existé, ou sur laquelle des restrictions d'accès ont été imposées. Classiquement, sur le Web, le symptôme est une erreur 404) (26).
- L'adresse de chaque page doit donc être considérée comme définitive.

2.6.1.4.2 Le plan du site

Le plan du site est un élément indispensable dès qu'un site dépasse quelques pages. Il doit être clair et précis avec le titre des pages sous forme de liens.

Il peut se décomposer en un plan général et des plans de détail lorsque le site est important. (Exemple : en cliquant sur les (...) vous atteignez des plans partiels)

Ne pas oublier :

- Qu'une minorité d'internautes utilise un plan de site (26)
- Qu'elle fait un effort pour cette utilisation

- Qu'elle est inconditionnelle de ce mode de navigation

Face à ces remarques, une nouvelle façon de se situer est de plus en plus offerte à l'internaute, c'est la barre de situation.

2.6.1.4.3 La barre de situation

La barre de situation indique en permanence à l'internaute, à la manière des annuaires, l'endroit du site où il se situe et lui permet de remonter dans l'arborescence grâce à des liens actifs. Son avantage par rapport au plan : elle est toujours disponible sous les yeux. Son inconvénient par rapport au plan : elle ne permet pas de circulation à niveau et n'offre qu'une navigation ascendante.

2.6.1.4.4 La barre de navigation

La barre de navigation est un élément fondamental de la page Web et il ne devrait pas exister de page Web sans barre de navigation.

Elle joue plusieurs rôles importants dans l'usabilité d'un site :

- Si une page est appelée directement à partir d'un moteur de recherche (pour les pages ouvertes au public non soumises aux règles de déontologie), l'internaute arrive alors sur le site par une page isolée. Si cette page ne possède pas ses propres éléments de navigation, l'internaute ne peut pas visiter le reste du site.
- Grâce à ses liens explicites, la barre de navigation permet à un visiteur de savoir d'un seul coup d'oeil ce qu'il y a à voir dans les autres parties ou dans les autres pages du site.
- Grâce à ses liens qui changent de couleur lorsqu'on les a visités, la barre de navigation permet à un visiteur de savoir ce qu'il a déjà vu et ce qui lui reste à voir. La barre de navigation conserve le lien vers la page dans laquelle le visiteur est (mais inactivé et dans une couleur modifiée !). Elle permet ainsi à l'internaute de savoir où il se situe.

Si une page est longue (plus d'une fois et demi l'écran) une copie de la barre de navigation peut être mise en bas de la page.

2.6.1.4.5 Les FRAMES

Les frames (multi fenêtrage) ont été inventées par Netscape en 1995. En 1998 le W3C en a inclus le principe dans la version 4.0 de HTML.

Une page de cadre est définie. En s'affichant, cette page appelle d'autres pages (un peu comme une page standard le fait avec des images). Ce sont ces pages "appelées" qui s'affichent à l'écran dans une position définie par la page de cadre et les liens d'origine. Aujourd'hui, Netscape, l'inventeur a totalement supprimé les frames de son propre site.

La raison la plus souvent évoquée pour l'utilisation des frames est la possibilité qu'elles offrent de disposer un menu et/ou un bandeau qui sont invariables d'une page à l'autre. Outre le fait qu'un simple copier coller permet la même chose (sans alourdir le chargement des pages car dès la seconde page le navigateur a mis en cache les éléments à répéter).

Le principe des frames contrevient à la logique du Web tel que définit par Tim Berners Lee : la page est l'unité d'affichage du Web.

Les internautes y ont construit leurs habitudes :

- Ils reviennent à la page précédente avec le bouton retour du navigateur
- Ils mettent des signets et conservent ainsi l'adresse de la page qui les intéresse
- Ils visualisent l'adresse de la page dans la fenêtre d'adresse
- Ils identifient précisément chaque page grâce au titre dans la barre bleue du navigateur

Toutes ces habitudes sont contrariées par les frames. Alors, quand utiliser des frames ? Le moins souvent possible, et seulement si l'utilisation est suffisamment indispensable pour contrebalancer tous ces inconvénients.

2.6.1.4.6 Les liens hypertextes

Les liens hypertextes sont l'un des éléments fondamentaux du Web. Ce sont les éléments clé du déplacement à l'intérieur de votre site internet.

Leurs fonctions :

- Se déplacer à l'intérieur du site.
- Indiquer immédiatement ce que l'on peut consulter à partir de la page dans laquelle on se trouve. Les liens hypertextes doivent se repérer immédiatement. Le code Web est le texte souligné.
- Indiquer où l'on est déjà allé grâce à un changement de couleur du lien.
- Permettre aux robots des moteurs de recherche et aux logiciels d'aspiration de sites (commande "rendre disponible hors connexion" des navigateurs) de passer d'une page à l'autre du site.

D'un point de vue strictement ergonomique, le lien idéal est (24):

- Un lien réalisé à partir d'un texte.
- Il indique clairement le titre de la page, du paragraphe ou du document vers lequel il dirige.
- Il indique la nature du document vers lequel il dirige.
On doit savoir s'il nous envoie vers une autre page, s'il ouvre un document .doc, .pdf, du son, de la vidéo ou s'il correspond à une adresse email.
- Le texte du lien est souligné pour être repéré instantanément.
- A l'intérieur d'un même site, il est toujours de la même couleur.
- Il change de couleur lorsqu'il pointe vers un document déjà vu.
- Un même lien doit toujours produire le même effet.
Par exemple : un lien « Retour » ne doit pas sur certaines pages ramener à la page précédente et sur d'autres à la page d'accueil.
- Un lien vers une même e.mail est toujours proposé avec le même texte.

2.6.1.4.7 Les liens graphiques ou java :

Pour des raisons justifiées, le créateur d'un site Web peut être contraint d'utiliser des liens graphiques. Un certain nombre d'éléments permettent de minimiser les inconvénients liés à cette situation.

- Quels que soient des symboles incrustés dans le site, ils doivent être doublés d'un court texte d'explication. (Sous une image de mappemonde par exemple, "plan du site" peut être précisé).
- Ceci est d'autant plus vrai si le lien est un applet java (Le java est un langage de développement, produit par la société SUN et lancé le 23 mai 1995. Ecrit par James Gosling, il permet de créer des applications autonomes et de doter les documents html de nouvelles fonctionnalités : animations interactives, applications intégrées, modèles 3D, etc. Ce langage est orienté objet et comprend des éléments spécialement conçus pour la création d'applications multimédia. On écrit un programme java dans un texte source qui ressemble à du "C" ou à du "C++", puis on le traduit à l'aide d'un compilateur afin de générer un programme utilisable directement dans une page html et appelé applet. Pour exécuter ensuite un applet, l'utilisateur doit disposer d'une machine virtuelle. Un applet est inclus sous forme de document html ou sous forme de hyperlien). En effet quand le lien est en java, très fréquemment il n'est plus un lien hypertexte. Cela veut dire que :
 - L'internaute qui n'interprète pas le java ne peut pas suivre le lien.
 - Idem pour le robot des moteurs de recherche et pour les aspirateurs de sites (commande "rendre disponible hors connexion" des navigateurs).

2.6.1.5 La présentation du contenu, un élément indispensable.

C'est la façon de présenter le contenu, de le mettre en valeur et de faciliter son accès à l'internaute qui est traitée ci après. Le contenu est le coeur du site Internet, c'est l'élément pour lequel l'internaute est arrivé sur un site. L'ergonomie n'est qu'un des éléments secondaires qui doivent faciliter l'accès à ce contenu. La première question à se poser lors de la construction d'un projet de site Internet est donc : Qu'est-ce que j'ai à dire, à montrer, à vendre, à enseigner qui va intéresser mon visiteur ?

Écrire pour le Web est un exercice de style particulier. L'un de mes référents en la matière est Steve Outing. Il est internationalement connu comme un expert en publications interactives et en rédaction d'informations on-line. Il est rédacteur en chef du Planetary News (23 et 5). Les recommandations qui suivent sont largement inspirées de son expérience et de ses écrits. (Certaines recommandations en reprennent quelques unes citées plus haut, mais il nous paraît important de les répéter ici, où le fond et la forme du site se mêlent pour la satisfaction de l'utilisateur).

- Rédiger des titres clairs et directs.
Dès le titre, l'Internaute doit savoir que ce qu'il recherche est dans la page (ou n'y est pas). En cinq secondes maximum, il décide de continuer ou sortir du site.
- Introduire sous le titre un bref résumé du contenu de la page ou du paragraphe (sous-titre).
Lu en moins de 5 secondes, il conforte l'internaute dans sa décision de continuer ou de zapper. Le temps gagné l'incitera à continuer l'exploration du reste du site.
- Éviter absolument les tricheries et le racolage.

L'internaute clique utile. Il n'a aucune tolérance pour ce qui lui fait perdre son temps. Il est irrémédiablement déçu, quel que soit la qualité du reste du site. Il faut privilégier la règle des « trois clics » : l'internaute doit pouvoir atteindre l'information désirée en trois clics seulement.

- Réduire de 50 % le volume du texte initial prévu.
Chaque mot doit lutter pour sa survie. Il faut découper le texte en paragraphes autonomes. Limiter les phrases à huit mots environ.
- Mettre une seule idée ou information par phrase.
- Bannir les métaphores compliquées.
- Adapter le style du texte à la cible du site.
Il faut bien se rappeler que le site des cliniques vétérinaires est destiné à des clients novices en médecine et qu'il est inutile de se lancer dans de grandes réflexions techniques, épidémiologiques ou autres dans ce genre de site. Au risque de faire un site de vulgarisation scientifique, il est important de ne pas prendre le client pour un vétérinaire, tout en le prenant au sérieux.
- Utiliser un style direct.
Plutôt que : "Sa décision de parcourir la page ou de cliquer tout de suite sera prise en 5 secondes maximum." écrire : "En cinq secondes maximum, il aura décidé de continuer ou de cliquer."
- Diffuser des nouvelles fraîches.
Les "news" qui annoncent un évènement du mois précédent tuent le site. Il faut mettre à jour les informations. Actualiser les données du site à chaque occasion.
- Resituer les informations dans leur contexte.
Si une affection incontournable (pour un vétérinaire) est citée sur une page, il faut bien sûr préciser les bases de celles-ci pour ceux qui ne savent pas.
- Indiquer les sources des informations citées.
Éventuellement un lien peut être prévu vers le site de référence. Le contenu du site est alors enrichi à peu de frais. Et un service supplémentaire est proposé ainsi au visiteur.
- Ajouter une page de bibliographie.
Si la conception du site a fait appel à de nombreuses ressources extérieures, il faut ajouter une bibliographie. Une bibliographie enrichit le contenu du site, crédibilise les thèses annoncées et, avec ses liens, ouvre le site sur l'extérieur.
- Ne pas noyer le texte dans des images.
C'est au texte qu'il faut porter le plus d'attention. Les internautes sont d'authentiques chasseurs d'infos. Les études montrent que c'est le texte qui sert d'ancrage à l'écran et non les photos. La légende et le nom de l'image sont mieux mémorisés que l'image elle-même.
Il existe deux formats d'images principaux utilisables avec HTML : Le format GIF et le format Jpeg. Les deux sont des formats de compression d'images bitmap. Le format .gif (image.gif) permet la gestion de couleurs transparentes ce qui permet de présenter des images ou des logos découpés sur le fond alors que le Jpeg ne permet que des images rectangulaires. Le gif permet aussi des superpositions d'images (gif animés). Le format jpeg permet d'afficher des images en millions de couleurs alors que le gif est limité à 256 couleurs. Les images ont une grande importance sur le web. Elles permettent d'illustrer un propos, d'expliquer un schéma, de montrer un objet, paysage, cadre etc. Il est néanmoins conseillé d'être sobre. De trop grandes ou trop nombreuses images alourdissent beaucoup les pages Web et augmentent de façon parfois redhibitoires les temps de chargement des pages. Elles font alors fuir l'internaute. Sur une majorité de sites elles sont secondaires, l'internaute s'intéressant

plus au texte, aux légendes et aux titres qu'aux photographies elles-mêmes. Dans tous les cas de figure, les pages doivent rester inférieures à 40 Ko. Si de très nombreuses images doivent être présentées, il faut choisir la solution des très petites images que l'on peut zoomer. Le visiteur choisit alors rapidement les images dont il désire avoir une vision plus large.

2.6.2 Evaluer le site

Les bénéfices de l'évaluation préalable d'un site avant sa mise en exploitation sont très importants (24). Selon Jakob Nielsen (22 et 15) pour des tests conduits pour des interfaces de logiciels, les résultats d'un test sont susceptibles d'améliorer les performances au niveau :

- Facilité d'apprentissage : de plus de 100 %
- Efficacité des utilisateurs réguliers : de plus de 25%
- Erreurs : division par plus de 5 du nombre d'erreurs commises.

2.6.2.1 Test d'utilisabilité

Le test d'utilisabilité est la méthode la plus efficace pour évaluer un logiciel. Le test consiste à observer directement l'utilisateur en train de se servir du site internet. Il permet d'identifier concrètement les problèmes.

2.6.2.1.1 Avantages

- Le test permet d'observer l'utilisateur dans un contexte réel d'utilisation.
- Les problèmes identifiés sont ceux que l'utilisateur rencontre lorsqu'il navigue sur le site.
- Les problèmes sont identifiés objectivement par des difficultés freinant l'utilisateur dans sa tâche.
- Des mesures peuvent être effectuées pendant le test.

2.6.2.1.2 Inconvénient

Le test peut difficilement couvrir l'ensemble des fonctionnalités du site internet. Le test d'utilisabilité est l'occasion de voir l'utilisateur en situation et d'observer les problèmes qu'il rencontre, les questions qu'il se pose et les fonctionnalités qu'il apprécie ou non. Les équipes de développement recueillent ainsi des éléments précieux sur la façon de rendre le site Internet plus agréable à utiliser.

2.6.2.1.3 Mode opératoire

Le test d'utilisabilité est mené dans un contexte le plus proche possible de l'utilisation réelle. L'utilisateur réalise les principales tâches pour lesquelles le site Internet a été conçu. Le

test doit s'effectuer avec un modem 56K pour qu'il soit comparable à l'utilisation d'un plus grand nombre possible d'utilisateurs. Lorsque l'évaluation porte sur un site Web existant, le test est réalisé sur la version finale. En phase de conception, le test est conduit sur un prototype. L'observateur donne à l'utilisateur des consignes qui vont le conduire à effectuer des tâches typiques du site web.

Il est essentiel de ne pas l'aider sauf, bien entendu, en cas d'impasse. Afin d'identifier clairement les problèmes, il est préférable de laisser l'utilisateur "se débrouiller" comme il le fera quand il sera seul face au site Web. L'observateur note les erreurs commises, les incompréhensions, les impasses, tout événement, tout sentiment de l'utilisateur lors de l'utilisation du site Web.

Ces différentes observations font l'objet, une fois le test terminé, d'une "analyse à chaud" avec l'utilisateur, afin de mieux comprendre les causes des problèmes. Des solutions originales naissent généralement de ces discussions. En phase de conception, le test d'utilisabilité permet de valider des hypothèses sur le comportement de l'utilisateur, par exemple : la façon dont il navigue dans l'interface, les informations qu'il recherche ou les commandes dont il se sert le plus souvent.

2.6.2.1.4 Mesurer l'utilisabilité

Pour déterminer l'utilisabilité de façon objective, on calcule la performance de l'utilisateur, c'est-à-dire l'exactitude de la tâche par rapport aux ressources consommées. En d'autres termes : L'utilisateur a-t-il pu accomplir correctement la tâche et dans le temps voulu? A-t-il apprécié la navigabilité, l'interface, les services, etc.... ?

Plus précisément, la norme ISO 9241-11 définit l'utilisabilité de la manière suivante :
« Un système est utilisable lorsqu'il permet à l'utilisateur de réaliser sa tâche avec efficacité, efficacité et satisfaction dans le contexte d'utilisation spécifiée. » (24)

Cette définition nous fournit des critères objectifs pour évaluer l'utilisabilité du site : un site est utilisable lorsque l'utilisateur peut réaliser sa tâche (efficacité), qu'il consomme un minimum de ressources pour le faire (efficacité) et que le système est agréable à utiliser (satisfaction).

Mesurer l'utilisabilité consiste donc à effectuer 3 types de mesures :

- Efficacité : Vérifier que les objectifs et les attentes visés par l'utilisateur sont atteints.
- Efficience : Mesurer les ressources nécessaires pour atteindre ces objectifs, par exemple le temps mis par l'utilisateur pour réaliser la tâche.
- Satisfaction : Déterminer si le système est agréable à utiliser, par exemple en décomptant le nombre de remarques négatives émises par les utilisateurs lors du test (24).

La norme définit l'utilisabilité sur la base de ces 3 caractéristiques. Il s'agit effectivement des points les plus représentatifs dans le cas général. Cependant, il peut être utile, selon l'application, d'évaluer d'autres aspects :

- Sécurité : Nombre d'erreurs commises par l'utilisateur et rapidité de correction des erreurs.
- Facilité d'apprentissage : Compréhension correcte et assimilation rapide du mode de fonctionnement.

Pour chaque consigne, les variables d'utilisabilité sont mesurées. De cette manière, l'équipe projet apprécie objectivement la valeur d'utilisabilité du logiciel. A chaque test, les mesures permettent de quantifier les améliorations d'un prototype à l'autre.

2.6.2.1.5 Conseils

Lors du test, il arrive que l'utilisateur n'ose pas dire qu'il ne réussit pas à se servir du site Web. Il préfère cacher ses difficultés, rendant caduques les résultats du test.

Il est essentiel de mettre l'utilisateur en confiance au début de la séance en lui rappelant que :

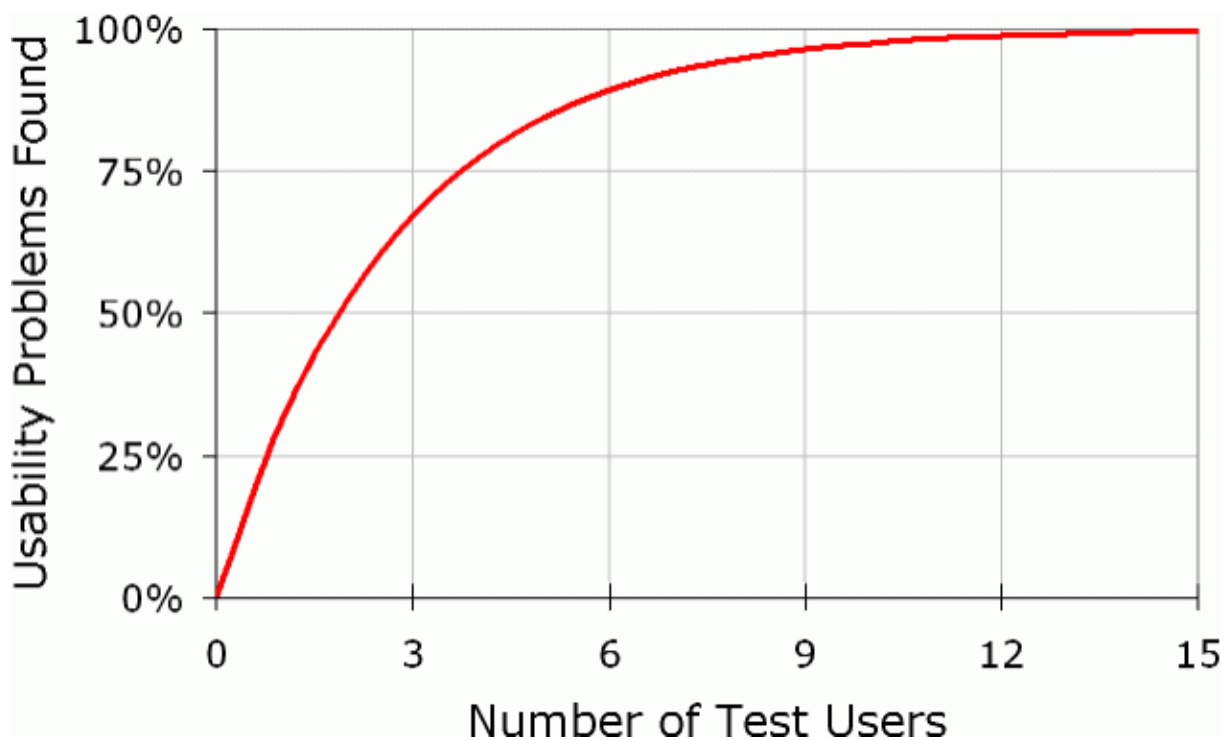
- Le test vise à évaluer le site, pas l'utilisateur.
L'utilisateur ne réussit pas à se servir du site Web parce que celui-ci a été mal conçu. L'objectif du test est d'identifier les problèmes d'utilisabilité de l'application et non de mesurer la capacité de l'utilisateur à se servir du site web.
- Définir un objectif précis par séance de test.
Lorsque la consigne est bien choisie, qu'elle répond à un objectif précis en terme de tâche utilisateur, les résultats du test sont aisément exploitables. Dans le cas contraire, le résultat peut être source d'interprétations multiples, ne facilitant pas la révision du site.
- Quelques règles "simples" sont à respecter lors des évaluations (24) :
 - Faire appel à de vrais utilisateurs, ayant le profil des futurs utilisateurs cibles. Ici, des clients de la clinique vétérinaire qui crée le site.
 - Ne pas faire appel aux membres de l'équipe projet pour tester le site. Ayant participé à la conception ils seront juge et partie.
 - L'utilisateur ne doit pas être seul. Une personne sachant conduire des tests de ce type se doit d'assister afin de recueillir les impressions de l'utilisateur et guider le questionnement.
 - Faire en sorte que l'utilisateur ait une tâche réelle à conduire lors de l'évaluation. Il faut lui donner une consigne correspondant à ce qu'il sera possible de faire avec le site.
 - Les objectifs du test doivent être précisés, c'est le site qui est évalué et pas l'utilisateur. Certains utilisateurs peuvent se sentir jugés, ridicules s'ils ne parviennent à acheter " le paquet de croquettes " qu'ils sont censés commander grâce au site.
 - Demander à l'utilisateur de parler à haute voix et de verbaliser ses actions. S'il se trompe il faut le laisser se tromper.
 - Demander à l'utilisateur avant qu'il actionne tel bouton, tel lien, avant qu'il ne clique sur telle icône, ce qu'il s'attend à avoir comme résultat, cela permettra facilement de vérifier l'adéquation entre ce qui est proposé et ce qui est compris par l'utilisateur.
 - Le créateur du site ne doit pas assister à l'entretien, il aura du mal à supporter les critiques qui seront faites et l'expérience montre que celui-ci a alors une fâcheuse tendance à justifier et à expliquer les choix qu'il a faits. Quand le site sera en exploitation personne ne sera au côté de l'internaute pour lui expliquer comment "commander un paquet de croquettes".

- Il est nécessaire de placer l'utilisateur dans les conditions futures probables d'utilisation. Ne pas lui proposer un écran 19 pouces si l'on pense que les utilisateurs grand public à venir devront se contenter d'un 15 " ou d'un 17 ".
- Ne pas sous estimer les remarques des utilisateurs. Ils seront plus indulgents que les futurs utilisateurs de demain. Ceux-là ne prendront pas la peine d'essayer de comprendre comment a été structuré le site et quelle est la signification de cette drôle d'icône qui s'agite dans tous les sens.

5 utilisateurs suffisent (cf. graphique 3)

J. Nielsen a montré que des tests menés avec 5 utilisateurs permettent de lever au moins 80 % des problèmes d'utilisabilité. En augmentant le nombre d'utilisateurs, on ne trouve pas plus de problèmes. Les problèmes sont liés au site Internet, non aux utilisateurs ! (24)

Figure 3 : Proportion des défauts d'usabilité d'un site découverts en fonction du nombre d'utilisateurs test. Source : J.Nielsen (15)



J. Nielsen considère donc qu'il est préférable, pour être efficace, de faire 3 tests avec 5 utilisateurs, en améliorant l'interface à chaque test.

2.6.2.2 Grille d'évaluation

A partir des différents concepts cités ci-dessus nous avons mis au point une grille d'évaluation (tableau 18) des sites de cliniques vétérinaire, à titre d'illustration, qui prend en compte leurs aspects ergonomiques et leurs aspects réglementaires (évaluables). Nous avons appliqué cette évaluation à certains sites présents sur le Web que nous avons pu consulter. Cela n'a rien d'exhaustif mais permet de se faire une idée de ce que l'on peut trouver à l'heure actuelle sur Internet en terme de sites vétérinaires.

La grille qui nous a servi de modèle, plus complète, peut être consultée sur Internet. Elle a été éditée à l'aide de celle créée par RAVDEN S.J et JOHNSON G.I. (28) Les exigences pour un site à vocation pédagogique, un site institutionnel, un site vétérinaire ou un site plus ludique seront différentes des sites à vocation économique par exemple, certains critères peuvent cependant être communs. (Sources : Grille d'évaluation d'une interface Web (28)).

Tableau 18 : Grille d'évaluation des sites Internet vétérinaires présents sur la toile

NOM DU SITE	ACCEUIL				PLAN	
	Scannable	Sobre	Autonome	Homogène	Précis	Barre de situation
(17)	O	O	N	O	O	N
(31)	N	O	N	N	O	N
(27)	O	N	N	N	O	N
(28)	O	O	O	O	O	O
(14)	O	O	N	O	O	N
(24)	N	O	O	O	N	N
(11)	O	O	O	O	O	N
(18)	O	O	N	O	O	N
(21)	O	O	O	O	O	N
(9)	O	O	O	O	O	N

	HYPERTEXTE				Barre de Navigation	Frames
	Clairs	Changement de couleurs	Destination	Même effet		
(17)	O	O	O	O	N	N
(31)	O	O	O	O	N	N
(27)	O	O	O	O	N	N
(28)	O	O	O	O	O	N
(14)	O	O	O	O	N	N
(24)	O	O	O	O	O	N
(9)	O	O	O	O	O	N
(18)	O	O	O	O	N	N
(21)	O	O	O	O	O	N
(11)	O	O	O	O	O	N

NOM DU SITE	CONTENU						
	3 Clics	Clairs/Précis	Style direct	Taille page	Actualisée	Informations données dans le contexte	Bibliographie
(17)	O	N	O	<40 ko	N	N	N
(31)	O	O	N	<40ko	N	O	N
(27)	O	N	N	<40 ko	N	O	N
(28)	O	O	N	<40 ko	N	O	O
(14)	O	O	O	<40 ko	O	O	O
(24)	O	N	O	<40 ko	O	O	N
(11)	O	O	O	<40 ko	N	N	N
(18)	O	O	O	<40 ko	N	N	N
(21)	O	O	O	50 ko	O	O	O
(9)	N	O	O	<40 ko	N	N	N

LEGENDE : O : oui ; N : non ; ko : Kilo octets

Etude originale

1 PROBLEMATIQUE

L'objectif de notre thèse est de faire une ébauche d'enquête sociologique qui étudie les relations entre les caractéristiques d'une population (la clientèle vétérinaire), leur attitude et leurs attentes en matière de communication par Internet. En effet, peu d'articles se sont penchés sur le sujet.

De manière plus spécifique, nous souhaiterions identifier :

- Quels sont les comportements et les sentiments des clients des cliniques vétérinaires vis-à-vis d'Internet en général et des sites Internet de cliniques vétérinaires en particulier ?
- Quel est le sentiment des vétérinaires quant au comportement et aux sentiments de leurs clients vis-à-vis d'Internet en général et des sites Internet en particulier. C'est-à-dire : sont ils conscients des habitudes et des attentes de leurs clients concernant ce moyen de communication ?
- Quels sont les comportements et les sentiments des vétérinaires déjà responsables d'un site Internet destiné à leur clientèle ?

Ces trois problématiques imposent l'élaboration de trois questionnaires. Nos sondages ont suivi une méthodologie qui prend en compte des théories de technique de sondage validées du professeur de sociologie, Claire Durand, de l'université de Montréal et du CREDOC. (10 ; 8). Ces théories préconisent la réalisation d'une pré-enquête.

2 MATERIEL ET METHODE

2.1 La pré-enquête

2.1.1 Objectifs et questions

2.1.1.1 Objectifs et esprit de la pré-enquête

Avant de créer un questionnaire, nous avons effectué une pré-enquête. Elle a permis de définir de façon précise les éléments que nous devons inclure dans notre questionnaire et ainsi éviter d'oublier de poser certaines questions pertinentes indispensables. Pour ce faire, nous nous sommes livrés à un exercice d'interview de clients. Son objectif était de laisser s'exprimer des clients sur le sujet qui nous intéressait, sans influencer l'étendue de leurs réponses, afin de recueillir les points et les zones de réflexion qui nous auraient échappés, pour les faire figurer dans notre questionnaire (12). De plus, ce premier contact avec la clientèle devait nous permettre d'avoir un premier aperçu de l'intérêt que porteront peut être les clients des cliniques vétérinaires aux questions portant sur ce sujet.

Nous avons interrogé directement une dizaine de clients de l'école vétérinaire d'Alfort, venus en consultation de vaccination ou dans d'autres services de l'école. Afin de laisser s'exprimer les personnes interrogées, l'interviewer se contentait de lancer la discussion, il la recadrait si nécessaire :

Deux points devaient être abordés lors de l'interview :

- La communication vétérinaire/client et clinique vétérinaire/clientèle ;
- Internet en général et Internet pour une clinique vétérinaire.

La transition entre ces deux étapes devait se faire le plus naturellement possible : en fin de la première partie portant sur la communication entre le vétérinaire et sa clientèle, le client devait si possible, citer spontanément Internet comme moyen de communication. Si ce n'était pas le cas, l'interviewer devait citer Internet, pour connaître l'opinion du client.

2.1.1.2 Questions posées lors des interviews

Le type de questions posée pour connaître les sentiments des clients quant à la communication entre le vétérinaire et sa clientèle était :

- Parlez-nous de la communication avec votre clinique vétérinaire. Qu'est-ce que cela vous inspire ?
- Comment qualifieriez-vous vos relations avec votre vétérinaire ?
(Fréquence des visites, appels, relances de vaccins, durée de la consultation)
- Dialoguez-vous avec votre vétérinaire en particulier en dehors des consultations ?
- Vous arrive-t-il de vouloir poser des questions à votre vétérinaire sans trouver le temps ou sans avoir les moyens de les lui poser ?

- Téléphonnez-vous à votre vétérinaire de temps en temps ?
- Vous posez-vous des questions sur la santé de votre animal pour lesquelles vous pensez que seul votre vétérinaire est capable de vous répondre ?
- Quels moyens votre vétérinaire utilise-t-il ou pourrait-il utiliser pour améliorer sa communication avec vous ?

Puis lorsque le sujet d'Internet était entamé :

- Que pensez-vous d'Internet ?
- Fréquentation, avantages inconvénients...
- Que pensez-vous de l'utilisation d'Internet pour la communication avec votre vétérinaire ?
- Pourquoi ?
- Qu'est-ce qui limiterait votre motivation à utiliser ce moyen de communication ?
- S'il y avait une chose positive ou négative dans l'utilisation d'Internet, ce serait quoi ?
- Quelles possibilités offertes par Internet utiliseriez-vous pour communiquer avec votre clinique vétérinaire ?
(Insinuer : Pages Web, Wap, E mail, chat, forums....)
- Quels types de services trouveriez-vous indispensables ou utiles sur un site de clinique vétérinaire ?

2.1.2 Les interviews : éléments à retenir

Les comptes-rendus des interviews sont rapportés en annexe.

2.1.2.1 A propos de la communication entre le vétérinaire et ses clients

Il semble que les clients attendent un net effort du vétérinaire en terme d'explication, de prévention et de communication. C'est le terme « clarté » qui revient le plus souvent. Certains clients semblent n'être pas satisfaits de leur communication avec leur vétérinaire. Ils ont soif de communication et d'information. Certains clients n'osent pas poser certaines questions à leur vétérinaire par manque de moyens pratiques. Spontanément, presque tous les clients citent Internet pour améliorer la communication avec leur vétérinaire.

2.1.2.2 A propos d'Internet en général

Internet apparaît donc comme un moyen de communication pratique et rapide qui prend de plus en plus de place dans la vie quotidienne. Il est en revanche un outil qui soulève encore des craintes réelles en particulier pour nos aînés, qui trouvent souvent ce média difficile à utiliser. La plupart des services offerts par Internet sont cités par les clients interviewés. Les Emails semblent fréquemment mentionnés ainsi que les recherches de sites. L'achat en ligne ne fait pas l'unanimité mais semble lui aussi avoir un avenir prometteur pour ces premiers clients. Nous avons bien noté grâce à ces remarques qu'il ne fallait pas oublier le côté professionnel d'Internet. L'usabilité est fréquemment citée comme étant un élément important d'un site Internet...Pour certains presque plus que le contenu en lui même. C'est donc bien un paramètre à ne pas négliger.

2.1.2.3 A propos d'Internet dans le cadre de la clinique vétérinaire

Pour les clients, Internet semble être un outil où l'imagination peut évoluer sans limite. Les sites Internet des cliniques vétérinaires alimentent l'enthousiasme et l'imagination des personnes interviewées. De nombreuses fonctions possibles sont citées, mais ce sont surtout les informations générales et personnalisées sur la santé des animaux qui sont les deux services les plus souvent cités spontanément. D'autres services plus « gadget » sont imaginés.

L'ergonomie est encore mise en valeur. S'ajoute aux notions de rapidité et d'accessibilité, la demande d'un esprit « vétérinaire » de l'aspect des sites. Les clients insistent aussi fréquemment sur le fait que si les services par Internet doivent favoriser la communication, il faut que ce soit des services interactifs. De même, si un service de questions-réponses est mis en place, les réponses du vétérinaire ne doivent pas se faire trop attendre et l'origine des réponses doit être claire et sérieuse.

2.2 Elaboration des questionnaires

Nous avons pris le parti de créer tout d'abord le questionnaire destiné aux clients. Dans un second temps les questionnaires destinés aux vétérinaires ont été créés parallèlement au premier pour pouvoir comparer point par point les réponses des clients et celles des vétérinaires. Dans un troisième temps, nous avons rédigé les questionnaires destinés aux vétérinaires qui ont créé un site. Les questionnaires distribués sont consultables en annexe.

2.3 Distribution des questionnaires

Quatre modes de sondages ont été utilisés pour les deux types de populations que nous devions interroger.

2.3.1 Pour les clients

Les questionnaires ont été distribués aux clients de la main à la main par des vétérinaires et leurs auxiliaires. Nous avons déposé 500 Questionnaires dans 20 cliniques différentes. Ce mode de distribution et ses contraintes pratiques (trajets) a réduit l'aire géographique de notre étude à la **région parisienne**. Dans ce périmètre, les cliniques ont été choisies de manière aléatoire sur les pages jaunes ou sur des critères pratiques (connaissances, partenaires motivés, aire géographique, accès). Nous avons parallèlement **ciblé quatre cliniques d'Ile-de-France dont nous savions qu'elles avaient créé un site Internet**, pour être sûrs d'interroger des clients qui disposent de ce type de services. L'objectif était de récupérer environ 250 questionnaires remplis.

2.3.2 Pour les vétérinaires

Les vétérinaires, qu'ils disposent ou non d'un site, ont été interrogés de 3 manières différentes, pour obtenir un maximum de réponses :

- Dans un premier temps, dans chaque clinique partenaire où nous laissons des questionnaires clients, choisie sur des critères géographiques et pratiques (en Ile-de-France), nous déposons un **questionnaire papier destiné au vétérinaire**, nous renseignant par avance de l'existence ou non d'un site.

- Dans un second temps, une **interface électronique**, élaborée avec le Dr Rosenberg sur le logiciel « Perception® » fut distribué par Internet : Un Email a mis au courant tous les vétérinaires inscrits sur la « véto-liste » (forum réservé aux vétérinaires : www.Vetonet.com) de notre initiative, les invitant à remplir le questionnaire stocké sur le serveur de l'école vétérinaire. Les 400 vétérinaires visés étaient répartis dans toute la France, aucun moyen ne nous permettait alors de distinguer les vétérinaires franciliens des autres, ni de distinguer ceux qui disposaient ou non d'un site internet. Nous avons voulu que nos confrères puissent répondre de manière volontaire et que le remplissage du questionnaire soit le plus pratique et rapide possible.

- Enfin, dans un troisième temps, nous avons téléphoné à une trentaine de confrères parisiens, choisis au hasard dans les pages jaunes, de manière à obtenir plus de réponses.

Finalement, ce sont surtout les modes de sondage qui ont sélectionné la population interrogée : pour les clients, c'est l'aire géographique qui a été imposée. Pour les vétérinaires, seuls ceux disposant d'Internet et ayant reçu un Email de notre part, partout en France, ceux choisis aléatoirement dans les pages jaunes d'Ile de France à qui nous avons téléphoné et ceux travaillant dans les cliniques dans lesquelles nous avons sondé les clients en Ile-de-France, ont pu participer à l'étude.

3 RESULTATS

3.1 Taux de réponses

Deux cent trente clients ont répondu au questionnaire qui leur était adressé.

Vingt sept vétérinaires n'ayant pas créé de site Internet et 12 disposant d'un site Internet pour leur clinique vétérinaire ont bien voulu répondre à notre enquête. Rappelons que les questionnaires ont été distribués « au hasard ». Les résultats de notre enquête sont présentés majoritairement sous forme de graphiques. Nous avons fait le choix de ne pas les accompagner d'analyses statistiques puisque les données que nous étudions évoluent rapidement et que notre échantillon n'est pas représentatif d'une population précise.

Rappelons ici une nouvelle fois que les chiffres que nous allons donner dans les pages suivantes ne s'appliquent qu'à l'ensemble de nos répondants et ne sont en aucun cas extrapolables à l'ensemble des clients et des vétérinaires.

3.2 Réponses des clients de notre échantillon

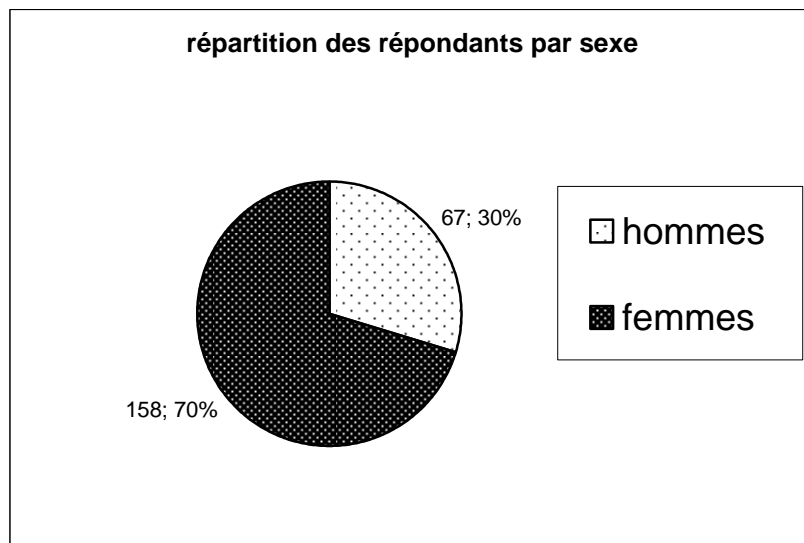
3.2.1 Caractéristiques des répondants

Les principales caractéristiques des deux cent trente clients de 13 cliniques vétérinaires différentes ayant répondu à notre questionnaire sont présentées ci-dessous.

3.2.1.1 Le sexe

Soixante-sept hommes et 158 femmes ont répondu à notre questionnaire (figure 4). Le poids différents des hommes et des femmes dans notre enquête explique que par la suite nous distinguons les réponses clés de ces deux populations séparément.

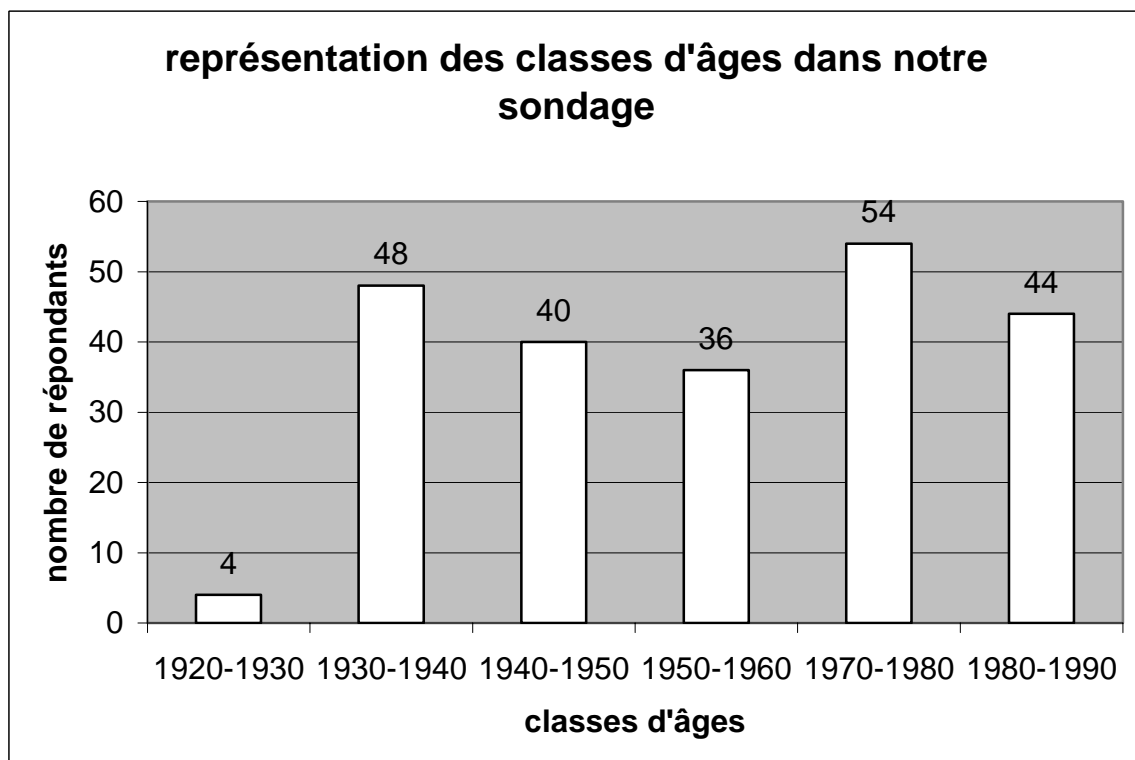
Figure 4 : Répartition des répondants par sexe (cf. annexe 1)



3.2.1.2 L'âge

L'aîné des répondants est né en 1925. Le plus jeune en 1992. (de 13 à 80 ans) (cf. figure 5). Excepté les personnes de plus de 70 ans, les classes d'âges sont représentées de manière homogène.

Figure 5 : Répartition des répondants par classe d'âge (cf. annexe 1)



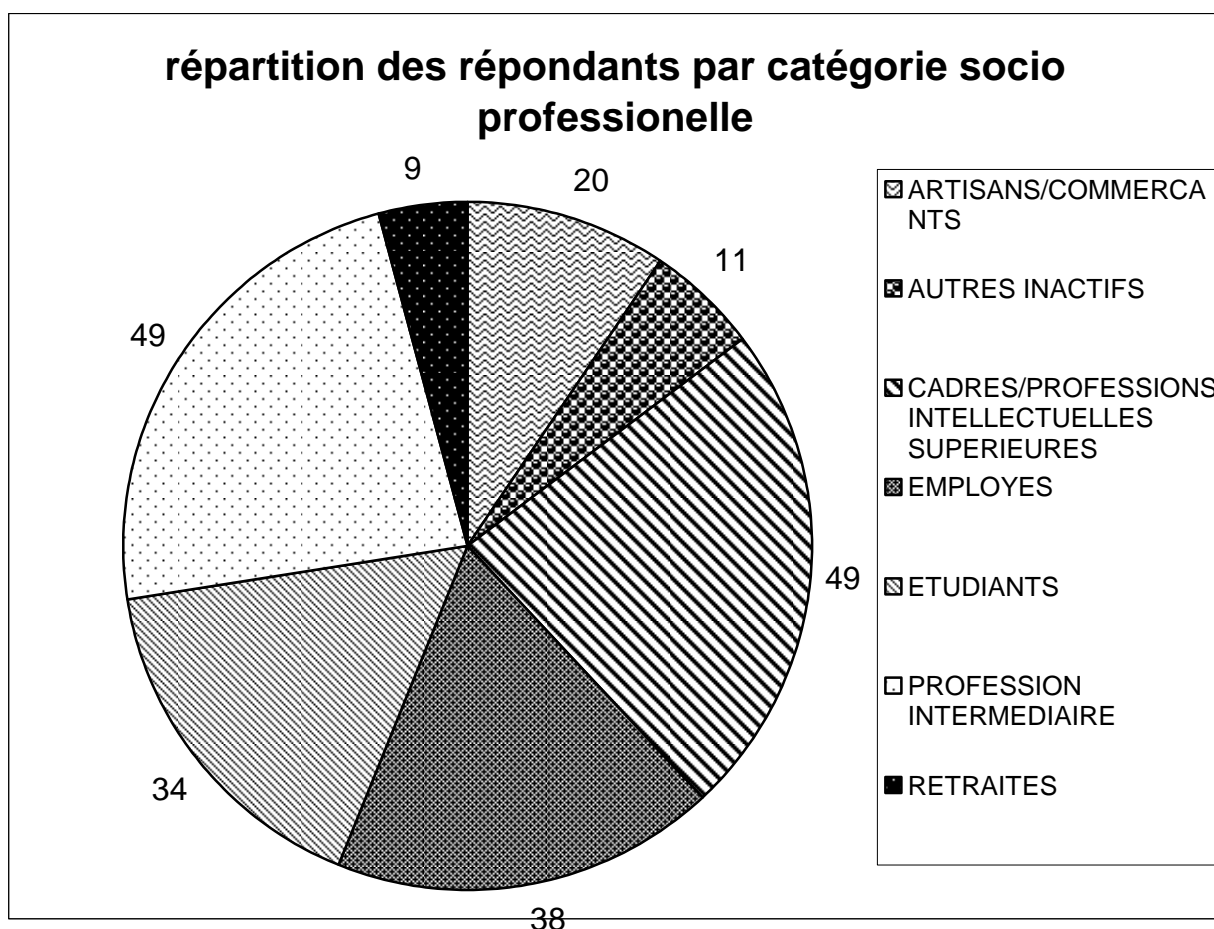
3.2.1.3 Les catégories socioprofessionnelles

A la question « profession » de notre questionnaire, les clients ont répondu de façon plus ou moins précise : par souci de synthèse, nous avons regroupé ces professions en 7 catégories différentes, nous référant aux 7 catégories socioprofessionnelles reconnues par l'INSEE, soit :

- Artisans - commerçants
- Professions intermédiaires
- Ouvriers, employés
- Cadres et professions intellectuelles supérieures
- Retraités,
- Autres inactifs
- Etudiants

Quatre des 7 groupes précités sont représentés de manière homogène au sein de notre enquête, avec 30 à 40 répondants par groupe : il s'agit des professions intermédiaires, des étudiants, des employés et des cadres et professions intellectuelles supérieures. Les artisans - commerçants sont relativement peu représentés (20 répondants). Les retraités et les « autres inactifs » sont encore moins nombreux (9 et 11 répondants respectivement). (figure 6)

Figure 6 : Répartition des répondants par catégorie socio professionnelle (cf. annexe 1)



Maintenant que nous avons détaillé les caractéristiques générales de nos répondants, nous allons nous intéresser à leurs comportements et à leurs sentiments à l'égard d'Internet en général. Nous différencierons ensuite ceux qui ont déjà à leur disposition un site Internet créé par leur clinique vétérinaire et ceux qui n'en ont pas ou ne pensent pas en avoir à leur disposition.

3.2.2 Comportement des clients vis-à-vis d'Internet

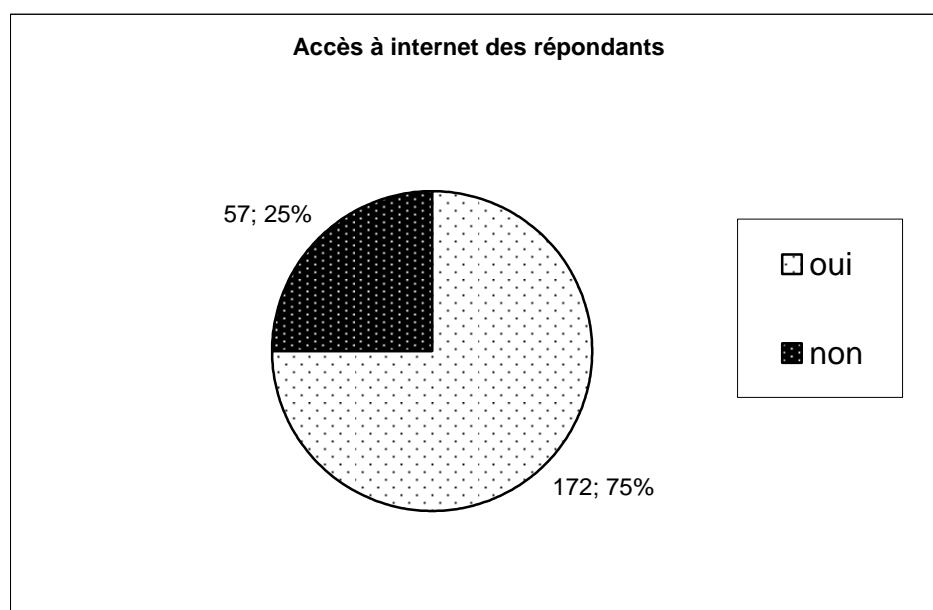
3.2.2.1 Accès à Internet

3.2.2.1.1 Taux d'accès à Internet

3.2.2.1.1.1 L'accès à Internet en général

Dans notre étude trois clients répondants sur quatre déclarent avoir accès à Internet. (figure 7)

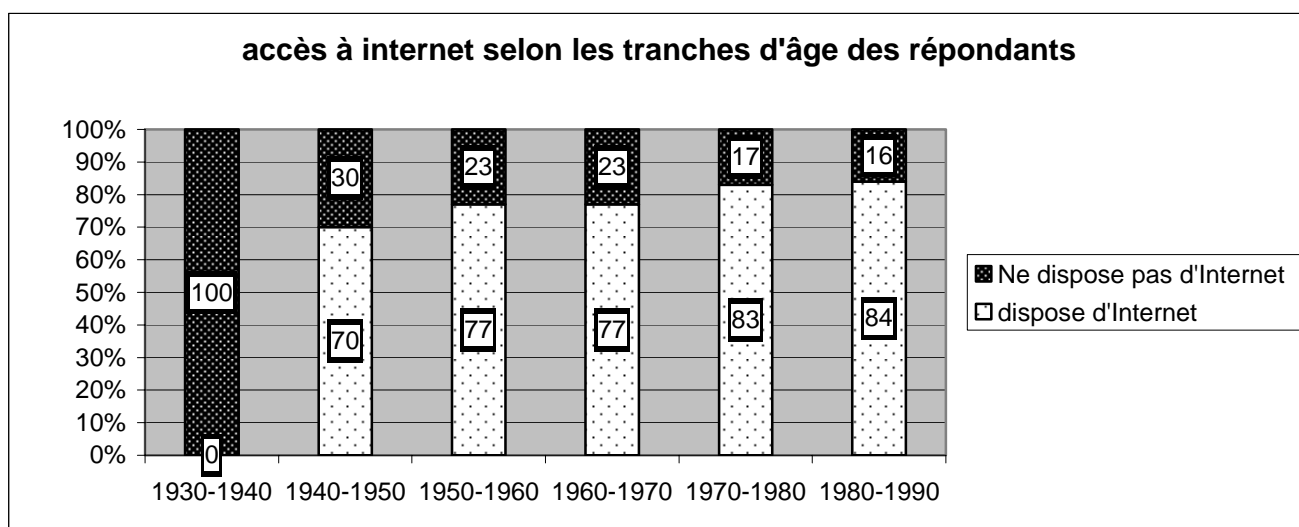
Figure 7 : Accès à Internet des répondants (cf. annexe 1)



3.2.2.1.1.2 L'accès à Internet en fonction de l'âge

L'âge fait varier les taux d'utilisation d'Internet : dans notre échantillon, les chiffres montrent que plus les répondants sont jeunes, plus ils disposent d'Internet. La différence la plus importante est notée entre les répondants de moins de 35 ans et ceux de plus de 55 ans (83% contre 70% respectivement disposent d'Internet). Les autres tranches d'âges sont intermédiaires (77% d'accès à Internet). (cf. figure 8)

Figure 8 : Taux d'accès à Internet des répondants en fonction de leur classe d'âge (cf. annexe 2)



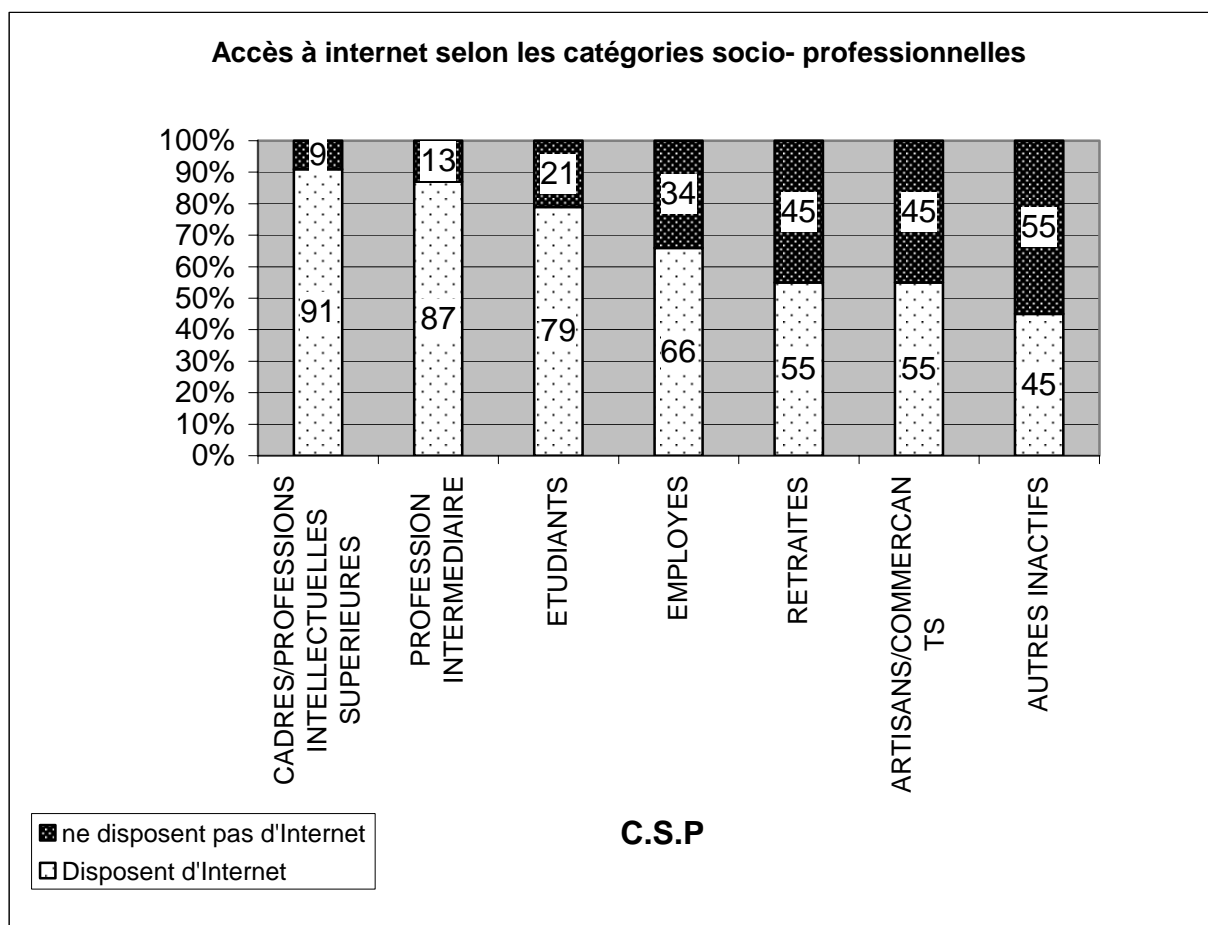
3.2.2.1.2 L'accès à Internet selon les catégories socioprofessionnelles

Nos chiffres semblent confirmer que, dans notre échantillon, la discrimination principale dans le monde d'Internet réside entre les catégories socioprofessionnelles.

Trois catégories socioprofessionnelles disposent d'Internet à plus de 80%. Les cadres et professions intellectuelles supérieures sont sur la première marche avec 91% de pénétration d'Internet dans leurs foyers. Suivent les **professions intermédiaires** (87%) et les **étudiants** (80%).

Trois autres catégories socioprofessionnelles semblent, à l'opposé, disposer significativement moins de cet outil : ce sont les inactifs (retraités et autres inactifs) et les artisans commerçants : respectivement 55%, 45% et 55% disposent d'un accès à Internet. Les employés ont des taux intermédiaires (figure 9)

Figure 9 : Taux d'accès à Internet des répondants en fonction de leur catégorie socioprofessionnelle (cf. annexe 2)

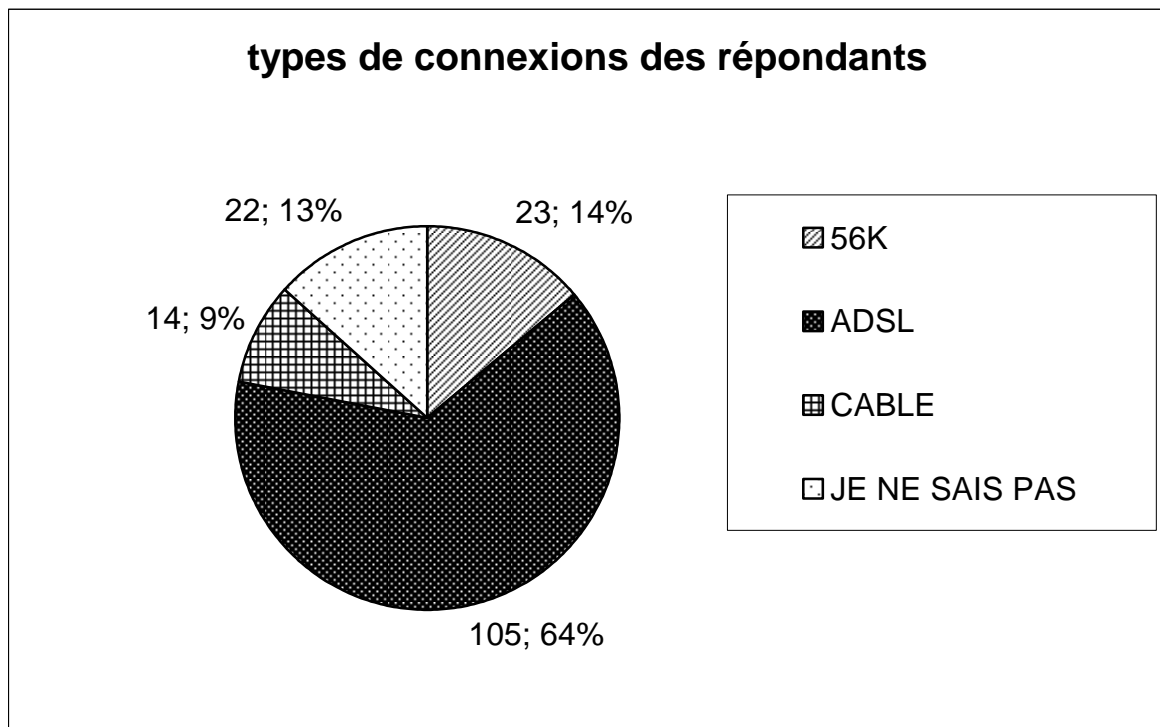


En résumé, les répondants disposent donc à 75% d'Internet. Cet outil ne semble pas être réservé aux jeunes répondants même s'ils l'utilisent plus que leurs aînés. En revanche, il concerne moins les personnes inactives et les artisans commerçants, ce, toujours dans notre échantillon.

3.2.2.1.3 Types de connexions

A la question : « de quel type de connexions disposez-vous ? », on note une très forte proportion de **connexions ADSL (61%)**. Le reste des internautes utilise en proportions équivalentes une connexion 56 K (13%) ou le câble (8%). (figure 10)

Figure 10 : Type de connexion des répondants (cf. annexe 2)

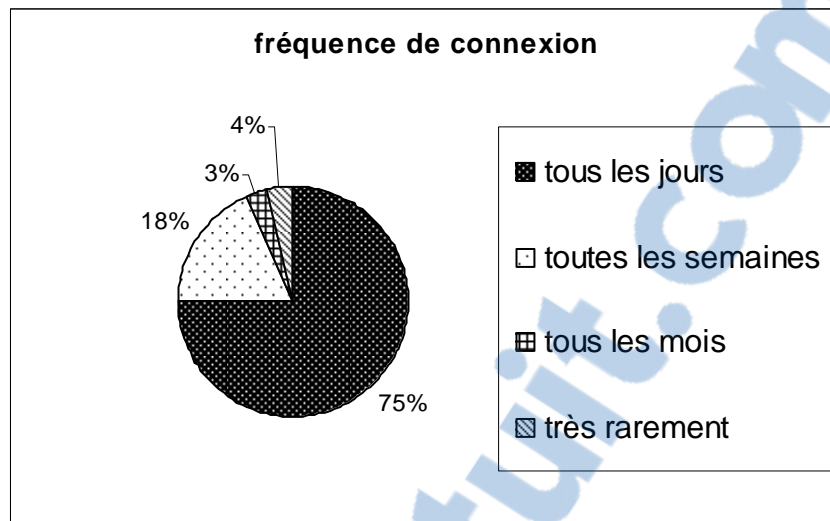


3.2.2.1.4 Fréquence de connexion

Parmi les répondants internautes, les trois-quarts utilisent Internet tous les jours. Ce chiffre indique la place importante de cet outil dans leur mode de vie, et ce, objectivement. Se connecter à Internet pourrait alors, pour ces clients, être comparé à des actes aussi banaux que d'ouvrir sa boîte aux lettres ou lire son journal. Les internautes qui ne se connectent pas tous les jours le font généralement toutes les semaines (18%) et une petite minorité tous les mois ou moins (7%) (figure 11)

Quand on s'intéresse au comportement des internautes à domicile et sur leur lieu de travail, Internet semble être plutôt un outil personnel : deux fois plus de répondants utilisent Internet à domicile plutôt qu'au travail (130 contre 67). Le temps moyen de connexion hebdomadaire au travail est de 6 heures contre 11 à domicile. La moitié des internautes (48%) qui se servent d'Internet à domicile se connectent en moyenne plus d'une heure par jour. Un nombre non négligeable s'en sert même entre 15 et 40 heures par semaine (25%).

Figure 11: Fréquence de connexion des répondants (cf. annexe 3)



Internet a donc, pour la majorité des clients de notre échantillon, une place non négligeable dans leur vie quotidienne.

3.2.2.2 Quels sont les buts des internautes ?

Nous avons demandé aux sondés de hiérarchiser leurs utilisations d'Internet : (nous avons considéré que s'ils n'indiquaient pas de rangs d'utilisation pour l'une ou l'autre des utilisations proposées, cela signifiait qu'ils ne s'en servaient pas). **Le score correspond à la moyenne pondérée des rangs d'utilisation de chaque proposition.**

Deux utilisations sont plébiscitées : ce sont l'emploi des courriels et la consultation de sites. 92% des clients internautes les citent comme étant leurs utilisations principales du web. On trouve sur un second plan les téléchargements et les divertissements : 10% des internautes déclarent télécharger ou se divertir grâce à la toile. Les forums sont fréquentés de façon non négligeable par les répondants (59%) mais la place de cette utilisation est secondaire (score = 4,2). Enfin le WAP (Protocole de communication sans fil. Fournit un accès à Internet allégé pour les téléphones mobiles) semble très peu utilisé (cité par seulement 44% des répondants ; score 5,5). (cf. tableau 19)

Tableau 19 : Type d'utilisations d'Internet des répondants

	E Mails	Forums	Consultation de sites	Divertissements	Téléchargements	Wap
Nombre de sondés utilisant:	158	102	159	119	118	76
proportion de sondés utilisant:	92%	59%	92%	69%	69%	44%
score des différentes utilisations	1.6	4.2	2.2	3.4	3.4	5.5

hiérarchie des utilisations	2	5	1	3	3	6
-----------------------------	---	---	---	---	---	---

3.2.3 Sentiments des clients répondants vis-à-vis d'Internet

3.2.3.1 Les sentiments des clients de notre échantillon vis-à-vis d'Internet en général

3.2.3.1.1 Réactions spontanées des clients de notre échantillon à l'évocation d'Internet

Une première question demandait aux clients : « *Quels sont les premiers mots qui vous viennent spontanément à l'esprit quand on vous parle d'Internet ?* » (tableau 20).

Ce sont des termes positifs qui sont les plus souvent cités spontanément par les clients (130 fois cités) puis les termes ayant comme thème l'accès à l'information (98 fois cités), puis ceux ayant comme thème la communication et les contacts (82 fois cités). Pour une plus petite proportion de clients, les premiers mots qui leur viennent à l'esprit sont des termes ou des aspects techniques (32 fois cités). Les termes négatifs à l'égard de ce média ne sont cités spontanément que par 19 répondants ce qui les met au même niveau que les termes ayant comme thème les distractions et les loisirs (21 fois cités). Enfin, un très faible nombre de sondés (deux répondants) ont cité un acteur d'Internet comme premier mot leur venant à l'esprit. (Cf. Tableau 20)

Ce sont donc en priorité les termes positifs, les termes évoquant l'information, la communication et les contacts qui sont spontanément cités par les répondants.

Tableau 20 : Termes spontanément évoqués par les clients lorsqu'ils évoquent Internet.

esprit général des réponses	nombre de réponses
CONTACTS COMMUNICATION	82
Communication, échanges, interactif.	48
E Mails, Chat,...	24
Echange d'informations, jeux, musique, blagues...	9
Faire des rencontres, forum...	1
ACCÈS A L'INFORMATION	98
Apprendre, approfondir ses connaissances, faire des recherches...	49
Outil d'accès à une information exhaustive	30
Outil d'accès rapide à l'information.	18
Radios et télévisions étrangères	1
TERMES POSITIFS A L'EGARD D'INTERNET	129
Ouverture sur le monde, découverte, mondial...	20
Performance, efficacité, rapidité, facilité	51
Avenir, progrès moderne	11
Pratique, facilite la vie, les démarches...	33
Liberté	8
Intéressant, bien, pas mal	2
Génial, indispensable...	4
ASPECT OU TERME TECHNIQUE	32
Ordinateur, souris, PC, Technologie.	10

Site Web, Moteur de recherche, Toile, multimédia	13
Haut débit, ADSL, Connexions,...	2
Frais, coupures, forfaits	2
économique, gratuit...	2
Outil	3
DISTRACTIONS LOISIRS	21
Surfer, se balader sur Internet, convivial, sympa, ludique...	5
Gérer ses comptes bancaires, bourse	3
Téléchargements	8
Jouer en ligne	4
Réservations de produits, voyages...	1
TERMES GLOBALEMENT NEGATIFS A L'EGARD D'INTERNET	19
Pas intéressant, manque d'intérêt...	2
Inconnu, compliqué, incompréhension	6
Abus, piratage, virus...	6
Froid, virtuel	1
"Pour les jeunes".	1
Désinformation, manipulation, dangereux	1
Pas au point mal exploité, dérives	2
TERMES MENTIONNANT UN ACTEUR D'INTERNET	3
Wanadoo, France Télécom	1
Yahoo	1
Informaticien	1

Les 10 termes ou groupes de termes cités spontanément par les clients lorsqu'ils évoquent Internet sont :

- La performance, l'efficacité, la rapidité, la facilité : pour 51 répondants.
- Apprendre, approfondir ses connaissances, faire des recherches : pour 49 répondants.
- La communication, les échanges, interactif, pour 48 répondants.
- Pratique, facilite la vie et les démarches, pour 33 répondants.
- Un outil d'accès à une information exhaustive pour 30 répondants.
- Les E mails, le Chat, pour 24 répondants.
- L'ouverture sur le monde, la découverte, mondial, pour 20 répondants.
- Un outil rapide à l'information pour 18 répondants.
- Les sites Web, les moteurs de recherche, la toile, le multimédia, pour 13 répondants.
- L'avenir, le progrès, la modernité pour 11 répondants.

Les termes négatifs ne viennent qu'à la 15^{ème} position des termes les plus souvent cités. Ils sont : l'inconnu, compliqué, incompréhension, abus, piratage, virus, cités par 6 personnes.

Il semble donc à l'examen de ces réponses spontanées que les clients de notre échantillon portent un regard que l'on pourrait qualifier d'enchanté sur Internet, qui évoque pour eux un outil fiable, attrayant et satisfaisant de recherche d'informations et de communication.

3.2.3.1.2 Approfondissement des sentiments des clients pour d'Internet

D'autres questions ont eu pour but de préciser les sentiments des clients à l'égard du Web : à la question : « Voici différents termes que l'on pourrait associer à l'image d'Internet. Indiquez-nous pour chacun d'eux s'il correspond tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout à

ce que vous ressentez à l'égard d'Internet », ce sont des termes positifs qui recueillent le plus de suffrages.

Les termes qui correspondent tout à fait à l'idée que se font les clients d'Internet sont : **la modernité** (score = 1,2), **le progrès** (score = 1,3), **la communication et les échanges** (score = 1,4) et l'accès de tous à l'information et aux savoirs (score = 1,6).

Dans un second plan, les termes qui correspondent plutôt à l'image qu'ils se font d'Internet sont : un outil permettant de rapprocher des personnes partageant les mêmes centres d'intérêt (score = 2,1) et à des amusements et des distractions (score = 2,1).

(Tableau 21)

L'attrait d'Internet n'exclut pas certaines inquiétudes ou réticences : l'image d'Internet est tout de même fréquemment associée aux termes de **manipulation de l'information** (score = 2,2) et au **piratage d'informations confidentielles** (score = 2,1). Ces principales inquiétudes dénotent une certaine méfiance à l'égard des informations présentes sur la toile. Lorsqu'on évoque Internet, les clients sont partagés en ce qui concerne les termes de complexité, de froid, d'impersonnel et de virtuel, et sur le thème des virus informatiques. Au final, les bilans sont neutres pour ces propositions.

A la question, « pour chacun des sentiments suivants indiquez s'il correspond tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout à ce que vous ressentez à l'égard d'Internet », les sentiments positifs sont une nouvelle fois plébiscités. **L'intérêt et la curiosité** dominent très largement les sentiments exprimés par les clients, avec des scores respectifs de 1,7 et 1,8. **L'enthousiasme et l'attirance** viennent après avec des scores de 2,3 et 2,4.

Même si une faible proportion de clients se montre inquiète ou agacée par ce média, ces sentiments ne correspondent plutôt pas à ce que la moyenne des répondants ressent à l'égard du Web (scores 3,7 et 3,8 respectivement).

Les clients ne sont ni déçus ni indifférents face à Internet (scores 4 et 4,2).

Tableau 21 : Sentiments des clients à l'égard d'Internet

		Score des différents sentiments	Hierarchie des sentiments	correspond à:
Sentiments positifs	Curiosité	1.8	2	plutôt oui
	Intérêt	1.7	1	tout à fait
	Enthousiasme	2.3	3	plutôt oui
	Attirance	2.4	4	plutôt oui
Sentiments négatifs	Inquiétude	3.7	5	plutôt pas
	Agacement	3.8	6	plutôt pas
	Indifférence	4.2	8	plutôt pas
	Déception	4	7	plutôt pas

Les répondants semblent donc enchantés par Internet. Un média mondial, source d'informations et de communication, qui les intéresse fortement et qui stimule leur curiosité.

Le seul point d'ombre à ce tableau doré réside dans leur méfiance à l'égard des informations fournies sur la toile.

3.2.3.1.3 L'importance d'Internet pour les répondants

Trois domaines ont été étudiés : Le mode de vie des français, la vie économique et la vie des répondants.

Les répondants, internautes ou pas, considèrent qu'Internet a une place importante surtout dans la vie économique. Quarante-quatre pour cent des clients la considèrent très importante et 42% assez importante. Deux tiers des répondants trouvent la place d'Internet assez importante dans le mode de vie des français. Notons que les non internautes accordent une place plus importante à Internet dans ce domaine que les internautes (43% des non internautes trouvent cette place très importante, contre 20% des répondants internautes). (figure 12). Pour les clients qui ne disposent pas d'Internet, la place du Web est logiquement très peu importante dans leur mode de vie (75% trouvent sa place peu importante, 22% assez importante). Pour les internautes, sa place est assez importante (pour 42%) à très importante (pour 32%). Un quart des clients qui disposent d'une connexion considèrent la place du Web peu importante dans leur vie. (figure 12). Selon le type de connexion, la place accordée à Internet est différente : pour ceux qui disposent de l'ADSL, elle est beaucoup plus importante que pour ceux qui disposent d'un modem 56K. 44% contre 13% la trouvent très importante). (Tableau 22)

Figure 12 : Place d'Internet pour les répondants dans la vie économique, le mode de vie des français et leur vie personnelle. (Distinction entre les clients répondants qui disposent d'Internet et de ceux qui n'en disposent pas) (cf. annexe 3)

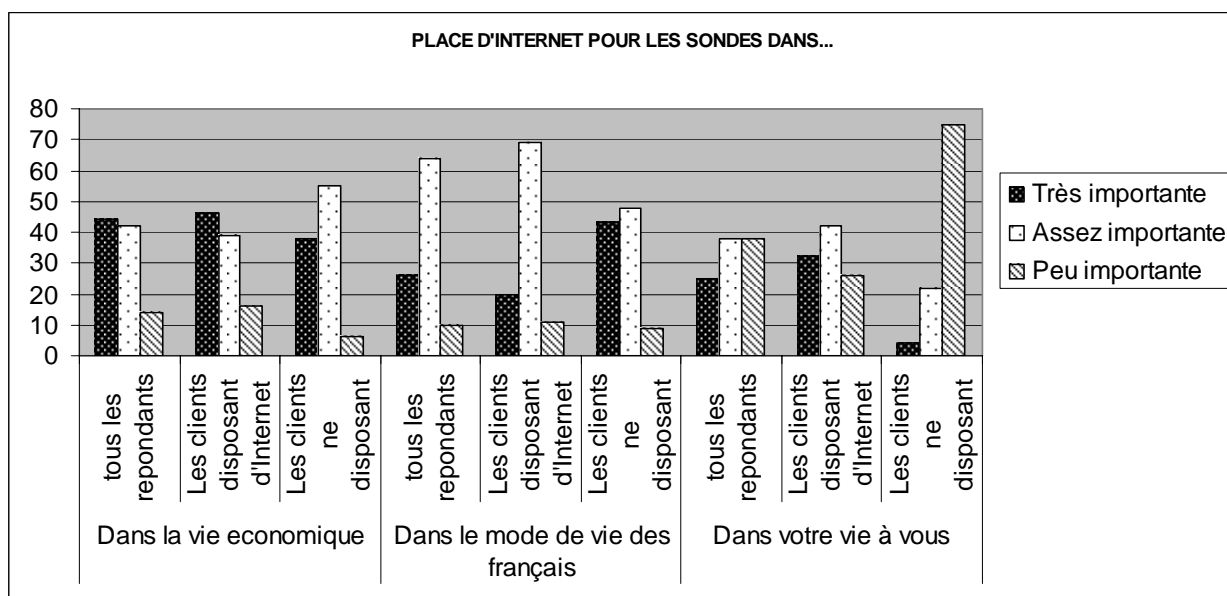


Tableau 22 : Importance d'Internet dans la vie des clients selon leur type de connexion.

Type de connexion des clients	place dans la vie quotidienne des clients	
56k	très importante	13%
	Assez importante	56%
	Peu importante	30%
ADSL	très importante	44%
	Assez importante	38%
	Peu importante	18%

La place accordée à Internet par les clients de notre échantillon est donc relativement importante. Elle dépend surtout de leur connexion.

3.2.3.2 Les sentiments des clients de notre échantillon vis-à-vis des sites Internet de cliniques vétérinaires

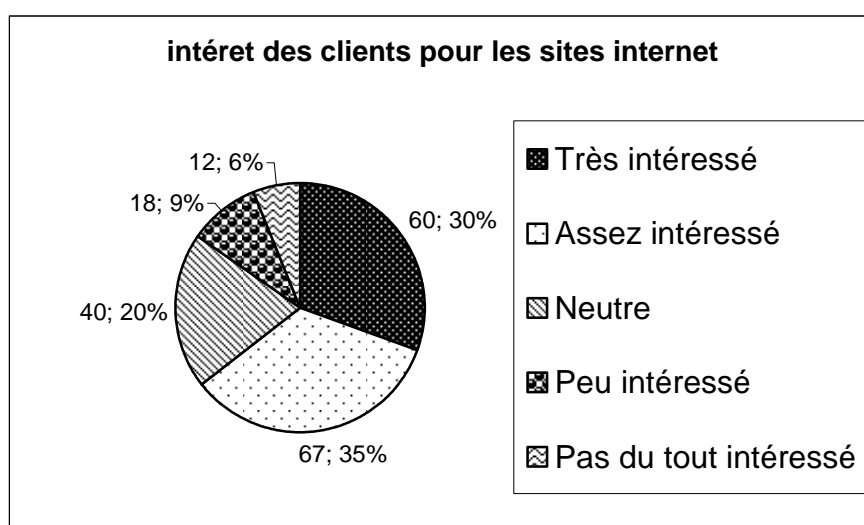
3.2.3.2.1 Pour l'ensemble des clients de notre échantillon

Nous allons nous intéresser dès lors à l'avis des clients qui n'ont pas de site Internet à leur disposition ou qui pensent ne pas en disposer. Cent quatre-vingt-dix sept répondants sont concernés par les constatations suivantes. Un des buts de cette thèse était de mesurer le besoin exprimé des clients en matière de site Internet vétérinaire en général, en leur posant la question simple : « seriez vous intéressés par la création d'un site Internet par votre clinique vétérinaire ? »

Parmi les répondants : 30% se déclarent très intéressés par la création de ce type de site. Trente-quatre pour cent sont assez intéressés, 20% sont neutres, 9% sont peu intéressés et 6% ne le sont pas du tout. (figure 13)

En résumé, les sentiments positifs des répondants vis-à-vis de la mise en place de ce type de service recueillent 64% des voix, contre 15% de sentiments négatifs. Les répondants se déclarent donc très majoritairement intéressés par la création d'un site Web par leur clinique vétérinaire.

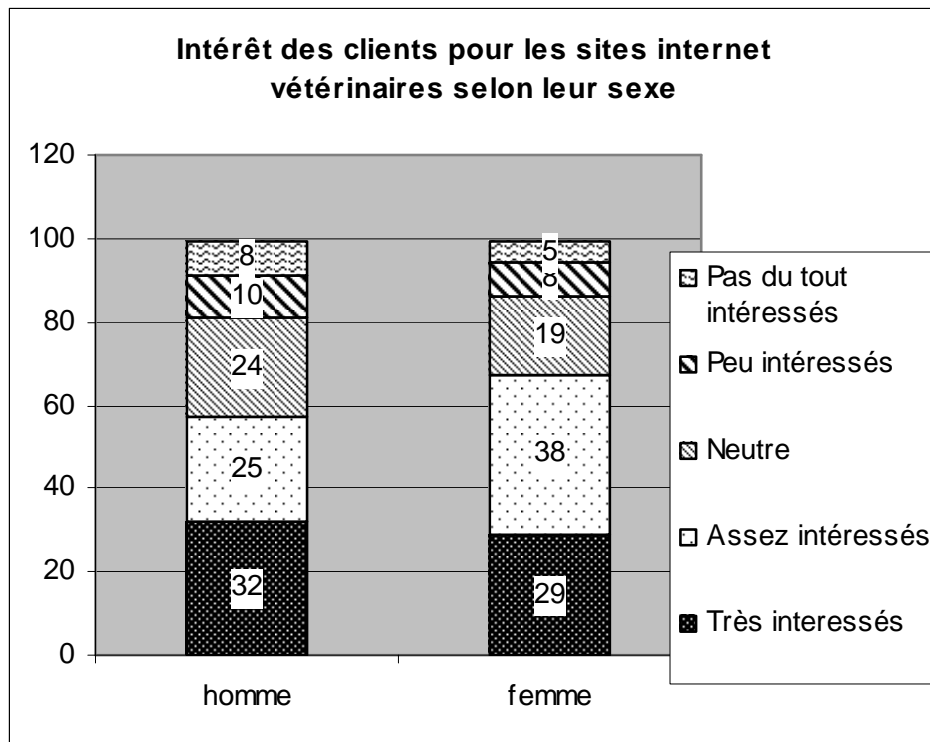
Figure 13 : Intérêt des clients de notre échantillon pour les sites Internet de cliniques vétérinaires (cf. annexe 4)



3.2.3.2.2 Intérêt des répondants selon le sexe

Les hommes et les femmes sont intéressés selon les mêmes proportions par le concept des sites Internet de cliniques vétérinaires (figure 14)

Figure 14 : Intérêt des clients de notre échantillon pour un site Internet de clinique vétérinaire selon le sexe des répondants (cf. annexe 4)



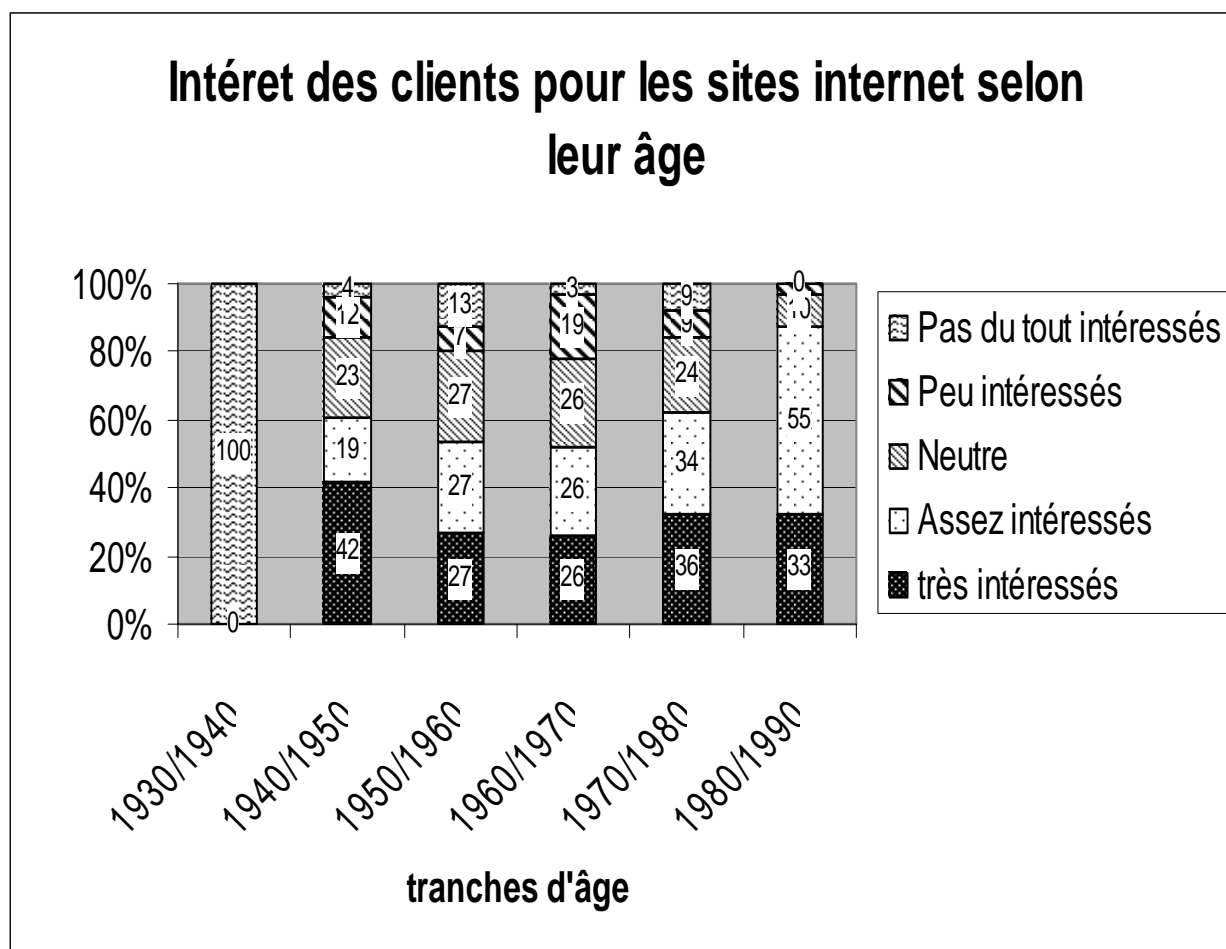
3.2.3.2.3 Intérêt des clients de notre échantillon selon les classes d'âge

Nous avons vu que toutes les tranches d'âge des répondants suffisamment représentées disposaient d'Internet à un taux supérieur à 70%, avec un avantage pour les plus jeunes. De même, l'intérêt des répondants pour les sites Internet de cliniques vétérinaires est variable selon leur âge.

On note un très net intérêt des plus jeunes pour ce type de service : 88% de sentiments positifs chez les moins de 25 ans, 70% de sentiments positifs pour ceux nés entre 1970 et 1980. Les sentiments des autres catégories d'âge sont équivalents à l'égard de ce service, avec 52% de sentiments positifs pour les clients nés entre 1960 et 1970, 54% pour ceux nés entre 1950 et 1960. Les répondants de plus de 55 ans ne sont pas du tout réfractaires à ce genre de service puisqu'ils déclarent à plus de 60% être très ou assez intéressés par les sites Internet de cliniques vétérinaires.

Très peu de répondants (15%) se déclarent peu ou pas du tout intéressés par les sites Internet de cliniques vétérinaires, avec un maximum de sceptiques pour les répondants de 35 à 45 ans (22%) et un minimum pour la tranche d'âge des 15 à 25 ans (3%). Les répondants qui ne sont pas intéressés par ce concept n'y sont donc pas non plus opposés. Ils se déclarent souvent neutres (de 10 à 27% selon les classes d'âges, avec une moyenne de 20%). Ces répondants pourraient donc être convertis et motivés par l'exposé des services permis par cet outil (Cf. figure 15).

Figure 15 : Intérêt des répondants pour les sites Internet de cliniques vétérinaires selon leur classe d'âge (cf. annexe 4)



3.2.3.2.4 Intérêt des clients de notre échantillon selon les catégories socioprofessionnelles

Nous l'avons vu, des inégalités persistent en matière d'Internet entre les différentes catégories socioprofessionnelles. (Cf. figure 16). Cette inégalité se retrouve en ce qui concerne l'intérêt de ces différents groupes pour les sites Internet de cliniques vétérinaires.

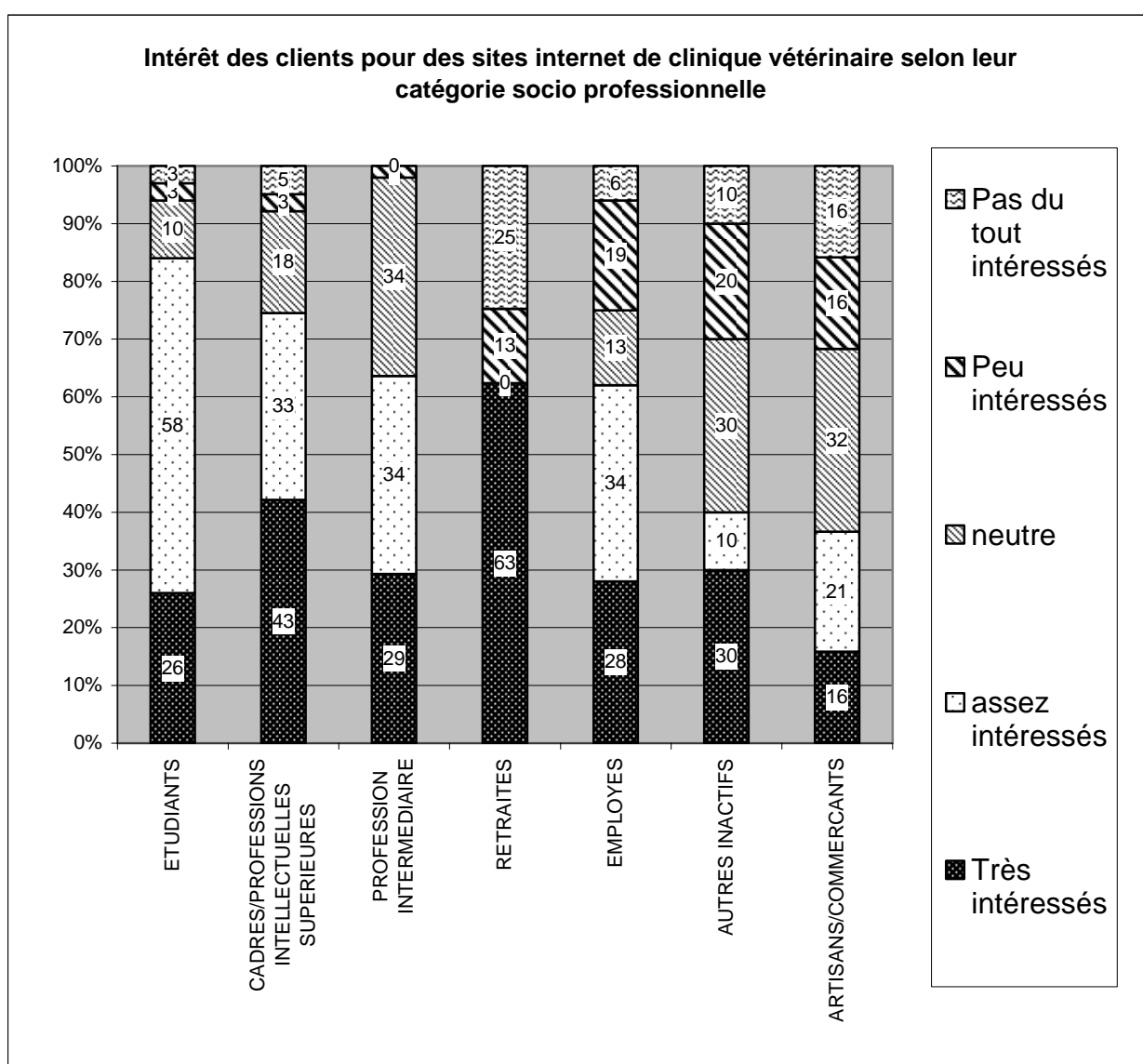
Deux catégories socioprofessionnelles adhèrent complètement au concept : les étudiants (83% de sentiments positifs) et les cadres et professions intellectuelles supérieures (76% de sentiments positifs). Ces deux catégories faisaient partie des trois catégories qui disposent le plus d'Internet dans notre étude, aux côtés des professions intermédiaires. Ces derniers, qui disposaient à plus de 90% d'Internet, ont 63% à être intéressés par ce type de services et 34% à être neutres. Ce trio de tête des catégories socioprofessionnelles en matière de connexion Internet est aussi celui qui a le moins de sentiments négatifs à l'égard des sites Internet de cliniques vétérinaires. (2 ; 6 et 8% de sentiments négatifs ; 5% de moyenne). Les employés, relativement bien pourvus en matière de connexions Internet, sont relativement intéressés : 63% sont très ou assez intéressés. 25% d'entre eux ne le sont pas.

Chez les catégories socioprofessionnelles qui disposent le moins d'Internet, à savoir : les « ouvriers/artisans/commerçants » et les « autres inactifs », les sentiments sont partagés : 37 à 40 % se déclarent intéressés, 30 à 32% ne le sont pas et 30 à 32% sont neutres.

Le cas des retraités est intéressant : la moitié est très intéressée et l'autre ne l'est pas du tout. En se souvenant que 50 % de ces retraités ont une connexion Internet, on observe que logiquement, ce sont ceux qui ont Internet qui sont intéressés par ce type de service et vice versa. (cf. figure 16)

Grâce à ces différentes observations, **il semble probable que la répartition des intéressés dépend plus des comportements en matière d'Internet que de l'âge ou des catégories socioprofessionnelles des clients :**

Figure 16 : Intérêt des clients de notre échantillon pour les sites Internet de cliniques vétérinaires selon leur catégorie socioprofessionnelle (cf. annexe 5).



3.2.3.2.5 Intérêt des clients de notre échantillon selon leur comportement d'internaute et leurs sentiments à l'égard d'Internet.

En croisant les informations « intérêt pour les sites Internet vétérinaires » et « accès à Internet », il apparaît que les répondants qui disposent d'Internet sont ceux qui sont les plus intéressés par le concept de sites Internet de cliniques vétérinaires : ceux qui disposent d'une connexion sont assez ou très intéressés à hauteur de 76% des voix. Seuls 19% d'entre eux sont neutres face à ce service. Nous nous attendions à ce que les clients ne disposant pas d'Internet se déclarent peu ou pas du tout intéressés par le concept. Or, si 44% d'entre eux ne sont effectivement pas intéressés, 1/3 le sont, même si techniquement, ils ne peuvent pas en profiter facilement. L'intérêt de ces clients pour un service à première vue inaccessible peut provenir du fait qu'ils peuvent se connecter grâce à une connexion extérieure à leur domicile ou à leur travail ou simplement par ce que même s'ils ne peuvent pas en profiter, ce concept en lui-même les intéresse. (cf. figure 17)

L'intérêt des répondants n'est pas corrélé à leur fréquence de connexion sauf pour ceux qui se connectent très rarement, qui ne sont jamais très intéressés par le concept (cf. figure 18). En revanche, il dépend de l'importance qu'ils accordent spontanément à Internet : ceux qui déclarent qu'Internet a une place très importante dans leur vie sont intéressés à 85% par les sites Internet de cliniques vétérinaires, alors que ceux pour qui Internet n'a pas une grande importance sont intéressés à seulement 38% par ce service. (cf. figure 19)

Logiquement, de la même manière que les utilisateurs de l'ADSL considèrent qu'Internet a une place plus importante dans leur vie que les utilisateurs d'un modem 56k, ils sont aussi plus intéressés par les sites Internet de cliniques vétérinaires : 41% d'entre eux sont très intéressés et 36% assez intéressés. (cf. figure 20)

Figure 17: Intérêt des clients pour les sites Internet vétérinaires s'ils ont accès ou non à internet (cf. annexe 5)

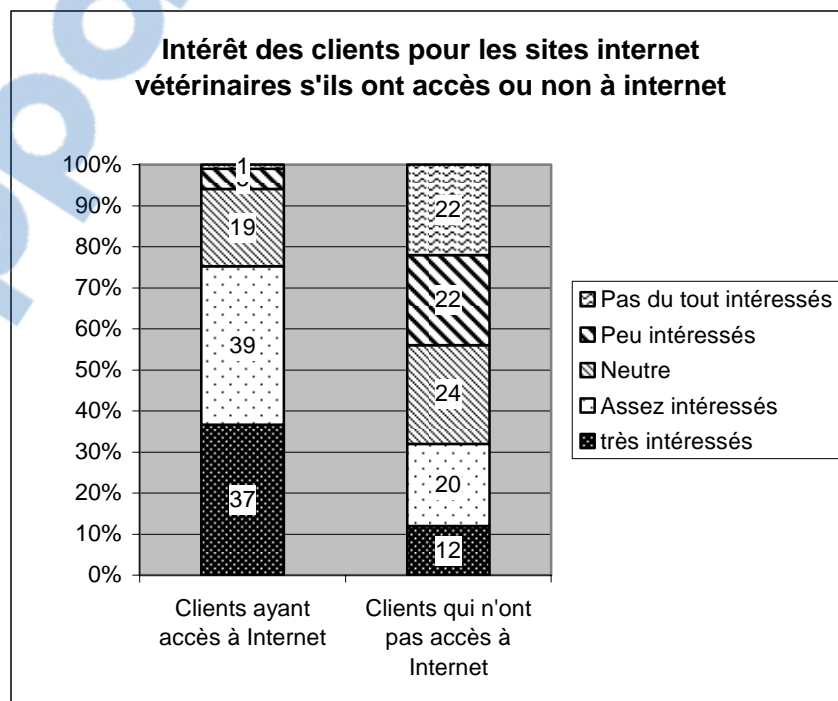


Figure 18 : Intérêt des clients pour les sites Internet vétérinaires selon leur fréquence de connexion (cf. annexe 6)

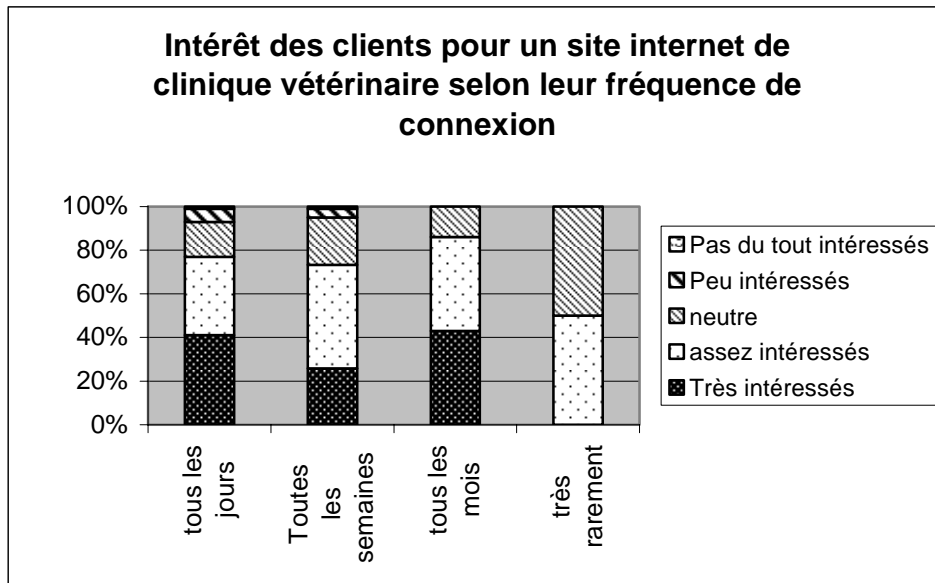


Figure 19 : Intérêt des clients pour les sites Internet vétérinaires selon l'importance d'Internet dans leur vie (cf. annexe 6)

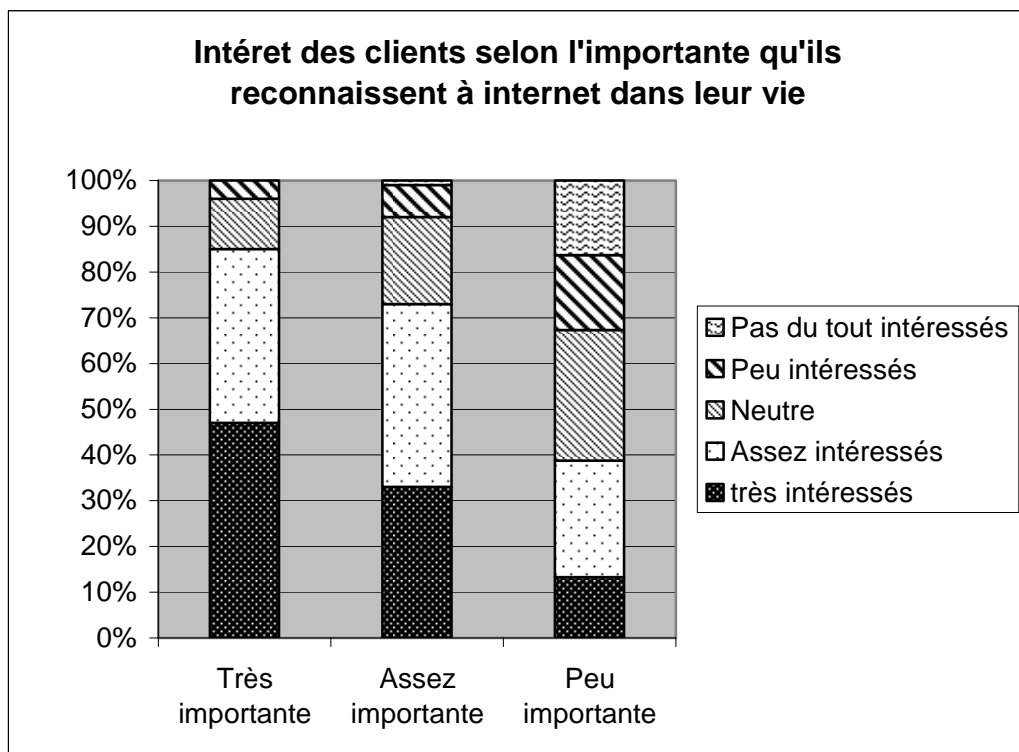
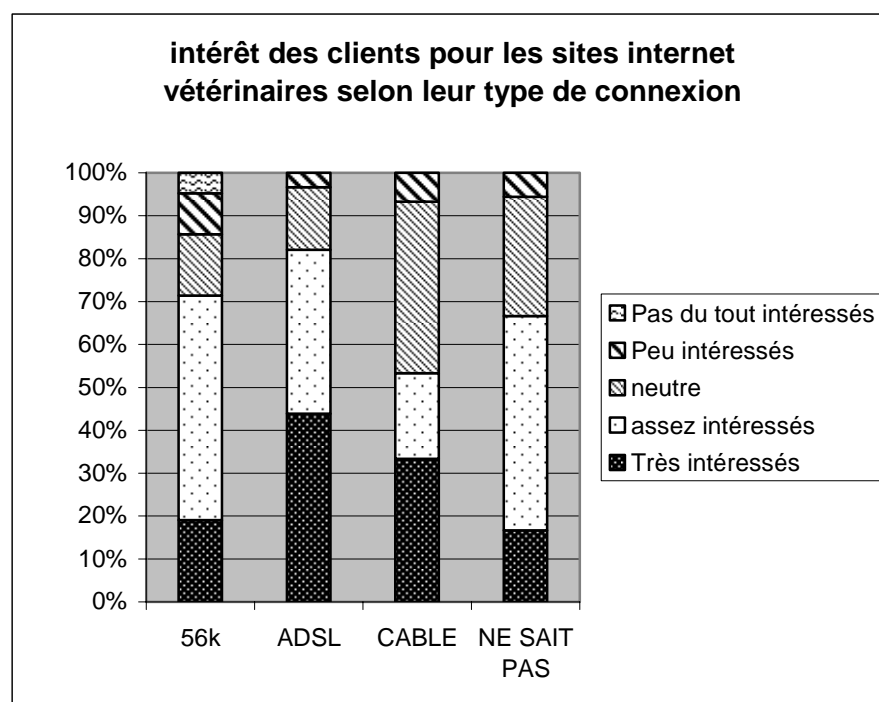


Figure 20 : Intérêt des clients pour les sites Internet vétérinaires selon leur type de connexion (cf. annexe 6)



3.2.3.2.6 Les raisons du désintérêt de certains clients répondants

A la question : « *pourquoi ne seriez-vous pas intéressés par un tel service ?* », les réponses les plus souvent citées sont :

- Certains clients préfèrent se déplacer (25 fois cité, score de 1,6)
- Ils n'ont pas confiance en ce moyen de communication (19 fois cité, score 2)
- La troisième raison est évidente : ils ne disposent pas d'Internet. (16 fois cité score 1,1)
- Enfin, certains clients ne voient pas l'intérêt de ce service (14 fois cité)

Il semble donc que 44 clients de notre étude qui disposent d'Internet ne sont pas intéressés par les sites Internet de cliniques vétérinaires parce qu'ils sont sceptiques quant à ce que pourrait leur apporter ce type de service et parce qu'ils mettent en cause leur fiabilité.

Les répondants semblent donc très intéressés par le concept des sites Internet de cliniques vétérinaires, en particulier s'ils disposent de l'ADSL et s'ils sont relativement jeunes. Certains clients qui sont méfiants vis-à-vis du Web ou qui ne voient pas l'intérêt des sites Internet de cliniques se déclarent peu ou pas du tout intéressés.

3.2.3.2.7 Les services attendus au sein de ce type de sites

La question posée était : « *Pour vous, quels services seraient-ils intéressants de trouver au sein d'un site Internet de clinique vétérinaire ?* » 5 réponses possibles étaient proposées (Très intéressant, assez intéressant, neutre, peu intéressant, pas du tout intéressant) et 16 services possibles étaient évoqués. Dans un premier temps, nous avons analysé les réponses de tous les clients (cf. figure 21), puis celles des clients qui disposent d'un accès à Internet et qui se sont

déclarés très ou assez intéressés par la création d'un site Internet de clinique vétérinaire (109 clients) (cf. figure 22). En effet, ce sont les réponses de ces derniers que nous voulions prendre en compte en priorité puisque ce seront ces clients-là qui utiliseront en premier les sites créés.

Les priorités de nos répondants.

Dans notre échantillon, **les priorités des clients en général et celles des clients qui possèdent Internet et motivés par les sites Internet de clinique vétérinaire sont globalement les mêmes**. En revanche, dans le second échantillon, le taux de répondants intéressés pour chaque service proposé est toujours supérieur à la moyenne des répondants : pour un service donné, nous indiquerons donc la proportion de clients qui se déclarent intéressés (très ou assez intéressés) d'abord pour l'ensemble des répondants puis pour ceux qui disposent d'Internet et qui sont intéressés par le concept.

On peut, à la lecture des résultats, distinguer trois ensembles de services :

- Certains services pour lesquels plus de 80% des répondants se sont déclarés « très » ou « assez intéressés ». Ce sont des services que l'on qualifiera de très importants pour les clients voire d'indispensables.
- Certains services importants, pour lesquels 60 à 80% des clients se sont déclarés « assez » ou « très intéressés ».
- Certains services qui ont reçu moins de 50% de réponses « très » ou « assez intéressés ».

Il faut noter dès lors, que les services les moins plébiscités intéressent au moins un tiers des répondants. (figure 22)

Les services intéressant le plus les clients de notre échantillon, selon notre étude, sont, par ordre d'importance décroissante : **(figure 22)**

1. Trouver au sein du site des conseils ou des adresses utiles : Ce service est considéré comme étant très ou assez intéressant pour 95 à 98% des répondants.
2. Poser des questions au vétérinaire : 92 à 95% des clients expriment ici leur désir de communication avec leur vétérinaire en se déclarant très ou assez intéressés par la possibilité d'établir des contacts avec leur vétérinaire par le biais d'Internet.

Après le désir d'information et de communication, les trois services qui suivent et qui plaisent fortement aux répondants pourraient s'inscrire dans un groupe de services ayant attrait au fonctionnement de la structure :

3. Quatre-vingt sept pour cent à 95% des clients seraient heureux de pouvoir consulter sur la toile les horaires de disponibilité des vétérinaires (plannings, vacances...).
4. Quatre-vingt sept pour cent à 93% d'entre eux seraient intéressés par la possibilité de consulter le planning des horaires de consultation disponibles. Quatre clients ont exprimé spontanément leur désir de pouvoir prendre directement rendez-vous par Internet.

5. Quatre-vingt neuf pour cent à 90% des clients voudraient pouvoir consulter les tarifs des différents actes courants de la clinique.

Un dernier service que nous avons évoqué dans notre questionnaire semble très intéressant pour les clients :

6. Les alertes de santé : 88% des clients qui disposent d'Internet et intéressés par les sites Internet de cliniques vétérinaires et 84% des répondants en général, désirent connaître quels sont les risques sanitaires qui concernent la santé de leur animal.

En résumé, les clients de notre échantillon sont très demandeurs en terme de conseils, de communication et d'informations pratiques concernant la structure.

Certains services proposés aux clients dans notre questionnaire ont moins fait l'unanimité, tout en recueillant des avis très positifs : plus de 60% des clients se sont déclarés très ou assez intéressés par les services suivants :

7. Des fiches technique simplifiées, réclamées par 75 à 85% des clients.
8. Pouvoir recevoir des nouvelles d'animaux hospitalisés (par E mails ou par vidéo) réclamés par 74 à 76 % des clients.
9. Soixante et onze pour cent à 73% des clients voudraient avoir des informations sur les produits spécifiques proposés par leur clinique.
10. Soixante quatre pour cent à 70% des répondants voudraient pouvoir consulter ou passer des annonces concernant des animaux trouvés, perdus, à donner, à vendre....
11. Soixante deux pour cent à 67% des clients seraient intéressés par a création d'une page présentant la structure vétérinaire qu'ils fréquentent, par la présentation du personnel, du matériel ou par la description des services qu'elle propose.
12. Enfin, 60 à 68% des clients voudraient pouvoir se renseigner sur les caractéristiques des races canines ou félines par le biais du site Internet de la clinique, par exemple avant une adoption.

Nous avons cité ci-dessus tous les services que l'ensemble des questionnaires interprétés ont désigné très ou assez intéressants.

Quatre services que nous avons proposés aux clients dans notre questionnaire ont reçu moins de 50% de sentiments positifs : ce sont les services que certains clients pourraient considérer comme facultatifs. Il s'agit de :

13. La possibilité de réserver ou d'acheter des produits en ligne. Nous avons déjà vu que les services de vente en ligne en général n'étaient pas encore entrés dans les mœurs des internautes (cf. §) , ce qui semble être vérifié par ce résultat. Cependant, 49 à 55% des clients considèrent tout de même ce service comme étant très ou assez intéressant.

14. Quarante cinq pour cent à 50% des répondants aimeraient connaître le nombre de clients en salle d'attente.

Les services que les clients considèrent les moins intéressants (moins de 40% de sentiments positifs) sont :

15. Une page présentant les noms de l'année en cours (intéressant sûrement uniquement les éleveurs et de rares clients).

16. Les forums (peu utilisés par les internautes comme nous l'avons vu plus haut).

Nous avons décrit ici les sentiments des clients pour différents services que nous leur avons proposés. Aucun client n'a imaginé d'autres services à développer.

Nous retiendrons qu'exceptés les trois derniers services dont nous avons parlé, qu'une majorité de clients les considère comme peu ou pas intéressants, les autres services sont considérés intéressants par plus de 50% des clients.

En résumé, nous rappelons dans le tableau 23 les services proposés dans notre étude et leur importance respective pour les répondants.

Figure 21: Intérêt des clients de notre échantillon pour différents services proposés sur un site de clinique vétérinaire (cf. annexe 7)

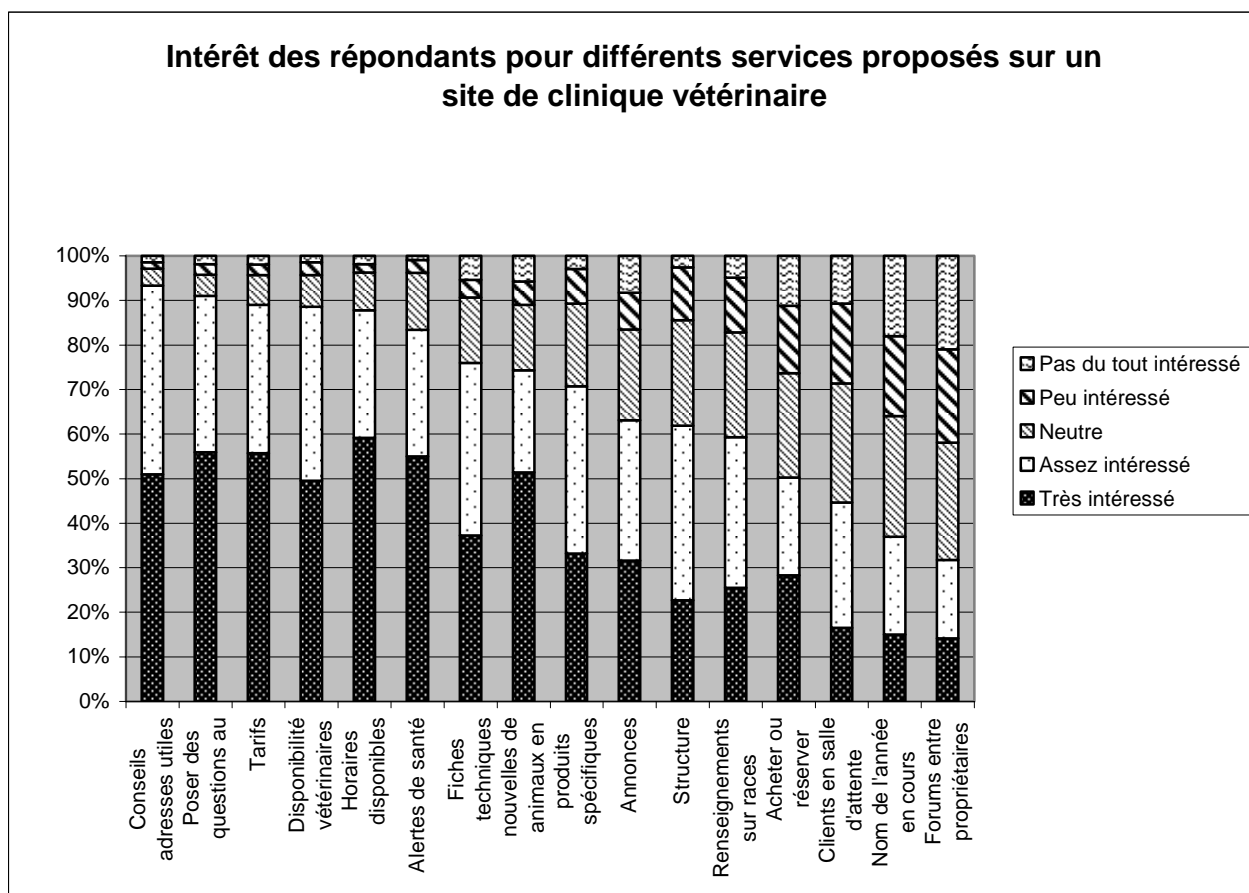


Figure 22: Intérêt des clients de notre échantillon qui disposent d'Internet et qui se déclarent intéressés par les sites Internet de cliniques vétérinaires pour différents services proposés sur un site de clinique vétérinaire (cf. annexe 8)

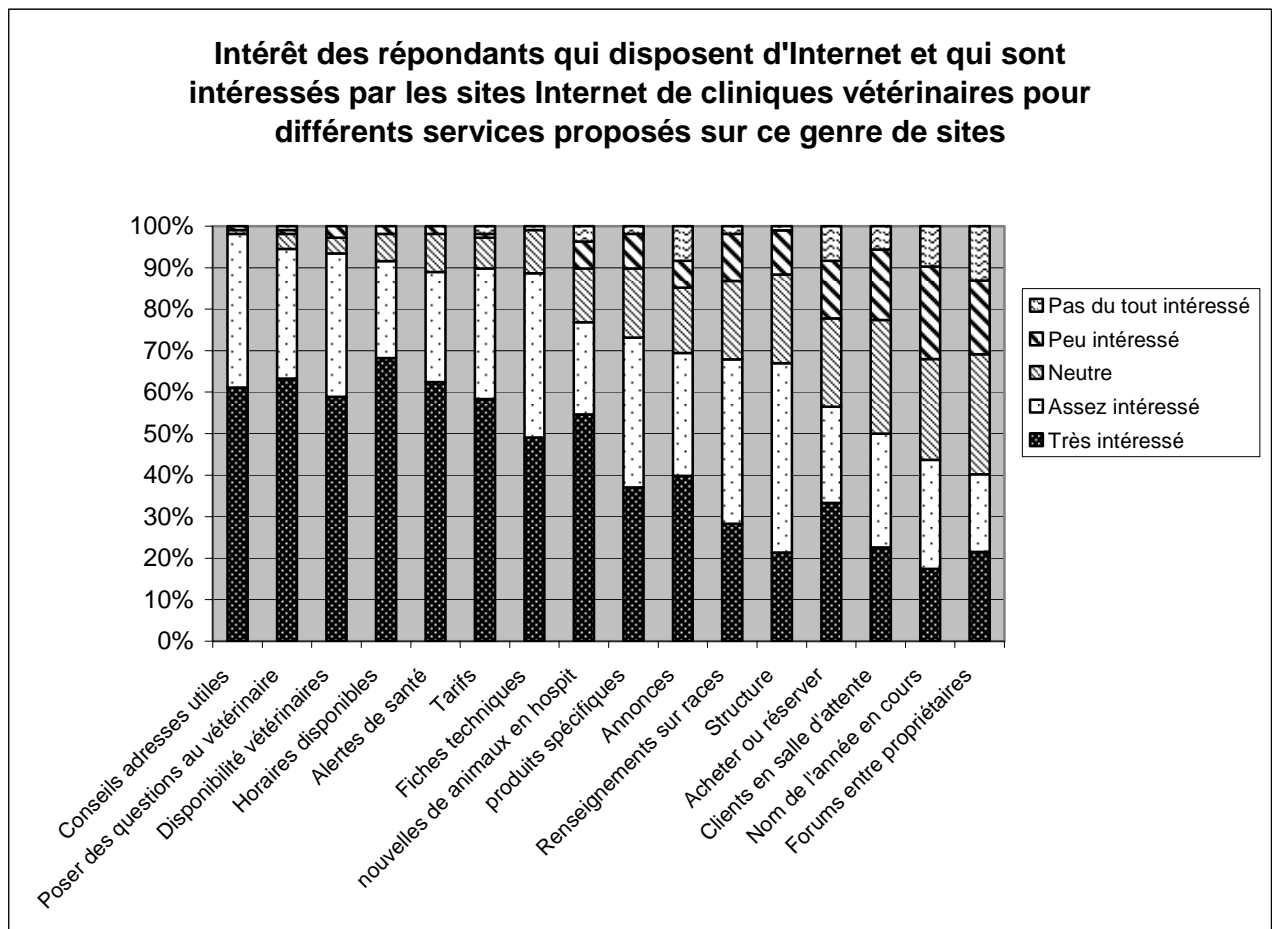


Tableau 23 : Hiérarchie des services réclamés par les répondants

Avoir des conseils, des adresses utiles	Services très réclamés
Pouvoir poser des questions au vétérinaire	
Connaître les disponibilités des vétérinaires	
Connaître les horaires de rendez-vous disponibles	
Recevoir des alertes sur les risques présents pour la santé de votre animal	

Connaître les produits spécifiques proposés par la clinique (alimentation, shampoings...)	
Connaître les tarifs de la clinique	
Avoir accès à des fiches techniques simplifiées	Services assez réclamés
Avoir des nouvelles des animaux hospitalisés (vidéo...)	
Mieux connaître la structure de votre clinique	
Avoir des renseignements sur les races avant une adoption	
Consulter les annonces d'adoption, de garde,....	
<i>Avoir la liste des noms de l'année en cours</i>	<i>Services peu réclamés</i>
<i>Connaître le nombre de clients en salle d'attente</i>	
<i>Acheter ou réserver des produits en ligne</i>	
<i>Avoir accès à des forums de discussion entre propriétaires</i>	

Après avoir évalué les désirs des clients en matière de sites Internet de cliniques vétérinaires, intéressons-nous maintenant aux comportements et aux sentiments des clients qui disposent déjà d'un accès à un site Internet créé par leur vétérinaire.

3.2.4 Comportement et sentiments des clients de notre échantillon vis-à-vis des sites Internet de cliniques vétérinaires dont ils disposent

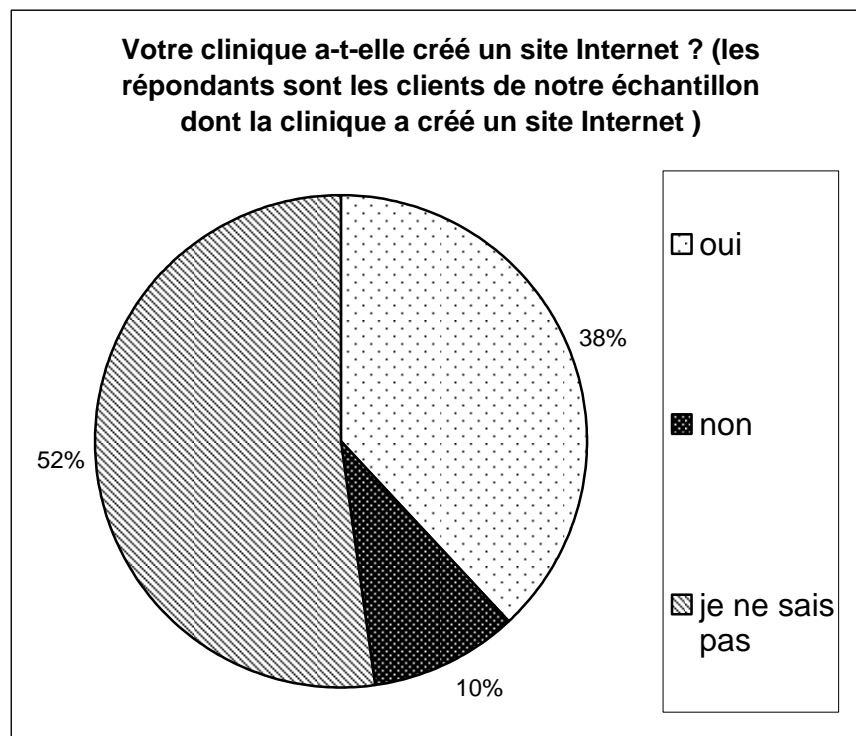
Quatre cliniques vétérinaires partenaires de notre étude ont créé un site Internet à destination de leurs clients. Il s'agit de cliniques vétérinaires situées à Boulogne-Billancourt, à Villebon-sur-Yvette, dans le IV^{ème} arrondissement de Paris et à Vincennes. Leurs sites respectifs ont été créés à des dates différentes. Le fond et la forme de ces sites ainsi que les services qu'ils proposent sont différents. 74 répondants ont rempli nos questionnaires dans l'une ou l'autre des cliniques en question. Ce sont leurs réponses qui nous intéressent ici. Malgré les différences

intrinsèques aux cliniques qu'ils fréquentent et de leurs sites respectifs, nous considérerons ces 74 clients comme faisant partie d'une population homogène.

3.2.4.1 Les clients de notre échantillon sont peu conscients de leur possibilité de consulter ces sites Internet

Parmi les 74 répondants dont la clinique a créé un site Internet, seulement 38% (27 clients) d'entre eux sont au courant de la possibilité qui leur est offerte de profiter de ce type de services. Le reste des clients de ces quatre cliniques, soit 62% d'entre eux (44 clients) ne savent pas que leur structure vétérinaire a créé un site Internet. 10% (7 clients) de ces clients sont même persuadés que la clinique qu'ils fréquentent n'a pas de site Internet. (figure 23)

Figure 23 : Parmi les clients dont la clinique a créé un site Internet, combien sont conscients de l'existence de ce service ? (cf. annexe 9)



3.2.4.2 Fréquentation des sites Internet créés

3.2.4.2.1 Accès aux sites ces douze derniers mois

Vingt-sept clients de ces quatre cliniques vétérinaires sont conscients de l'existence d'un site créé par leur vétérinaire. Parmi ces 27 clients, 18 soit 60% d'entre eux ont déjà au moins une fois visité le site de leur structure vétérinaire au cours des 12 derniers mois.

Malgré la différence de taille d'échantillon, si on compare le pourcentage de clients ayant visité au moins une fois le site de leur clinique vétérinaire en une année (60% des 27 répondants) avec le pourcentage de clients se montrant intéressés ou très intéressés par le concept (48% des 230 répondants), on constate que plus de clients vont finalement visiter le site de leur clinique vétérinaires par rapport à leurs intentions.

A la question : « *Si vous n'avez pas visité ce site, est-ce parce que :* »...
 (Classer de 1 à 7 les raisons principales)

Les réponses sont :

- En première place et logiquement (score = 1), certains clients (5) n'ont pas visité le site simplement parce qu'ils ne disposent pas d'Internet.
- D'autres (5) ne l'ont pas visité parce qu'ils déclarent préférer le téléphone (score = 2).
- Quatre clients déclarent préférer se déplacer mais ils placent cette raison sur un plan plus accessoire : score = 3,5
- A noter que 4 clients déclarent ne pas avoir confiance en ce moyen de communication (score = 3).

Les autres raisons, (vous ne maîtrisez pas ce moyen de communication, vous n'y voyez pas l'intérêt, vous n'aimez pas ce moyen de communication) ne sont pas particulièrement citées par les clients.

Deux clients n'ont pas visité le site, l'un parce qu'il n'avait pas retenu son code d'accès et l'autre parce qu'il avait oublié son existence.

3.2.4.2.2 La fréquence de visites

La fréquence des visites des clients sur les sites de cliniques vétérinaires est très variable : Certains clients déclarent se connecter 1 fois, d'autres 52 fois. La moyenne pondérée des visites annuelles donne le chiffre de 10 visites par an et par internaute. Les 2/3 des internautes ont visité le site de leur clinique moins de 10 fois cette année.

3.2.4.3 Les sentiments des internautes l'égard de ces sites.

A la question : « *Voici différents sentiments que l'on pourrait associer à l'image du site Internet de votre clinique vétérinaire. Pour chacun d'eux, indiquez s'il correspond à ce que vous ressentez à l'égard de ce site.* »

Les 27 clients concernés s'accordent à dire que les sites de leurs cliniques respectives sont plutôt : rapides, qu'ils diffusent des informations pertinentes, qu'ils sont simples d'utilisation, qu'ils sont utiles et qu'ils bénéficient d'une interface conviviale.

Les webmasters ont donc vraisemblablement réussi leur entreprise, au vu des sentiments très positifs des clients de notre étude envers leurs sites, leur regard pouvant être qualifié d'enchanté.

3.2.4.4 Comment les internautes utilisent-ils ces sites ?

La plupart des services que nous avons proposés aux clients dans notre questionnaire ont été cités spontanément par les internautes lorsqu'on leur demande dans quels buts ils utilisent le site qui est mis à leur disposition. (tableau 24). On remarque qu'une très nette majorité de clients mentionne des utilisations à but informatif et de conseil. Les internautes semblent avoir aussi profité des intérêts pratiques de ces sites Internet. Ils citent, en effet, des utilisations comme les commandes d'aliments ou de médicaments, les prises de rendez-vous en ligne, la consultation des horaires de la clinique. Les vétérinaires et leurs clients semblent donc exploiter de manière assez complète les possibilités offertes par les sites Internet.

Il faut noter qu'un seul client a évoqué dans une certaine mesure qu'il communiquait avec son vétérinaire par le biais d'Internet, en déclarant qu'il recevait des nouvelles d'animaux hospitalisés par ce moyen.

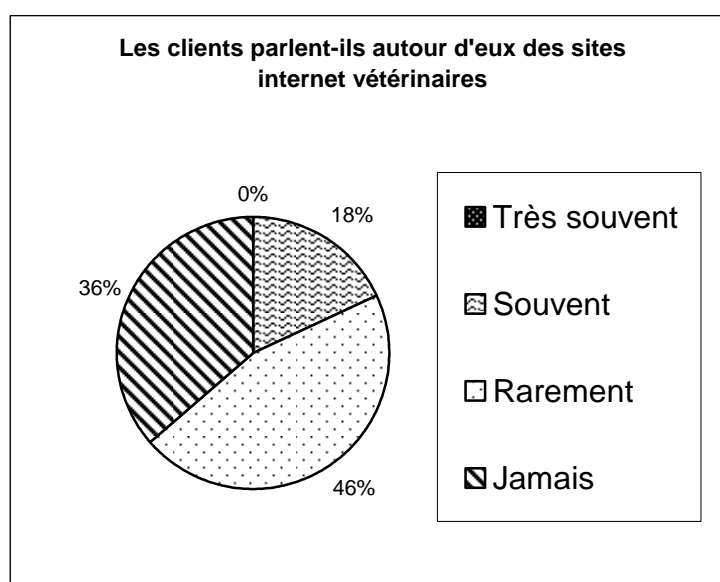
Tableau 24 : Utilisation des sites Internet de cliniques vétérinaires par les clients de notre échantillon qui en disposent (cf. annexe 9)

UTILISATIONS	Nombre de fois cité
Informations, documents, renseignements, recherche	7
Distraction, curiosité	2
Commande d'aliments, de médicaments	2
Donner des nouvelles des animaux et suivi du traitement	2
Conduite à tenir en cas d'urgence	1
Consulter les horaires de la clinique	1
Nouvelles d'animaux hospitalisés	1
Numéros de téléphone utiles	1
Prise de rendez-vous	1
Visite de la clinique	1

3.2.4.5 L'impact de ces sites vétérinaires auprès de l'entourage des internautes

A la question : « *parlez-vous de ce site Internet autour de vous ?* », les réponses sont globalement négatives : aucun client ne parle très souvent de ce site autour de lui. Quelques-uns (4 soit 18%) parlent souvent de ce site. La plupart (10 clients soit 48%) parlent rarement de ce site autour d'eux et les autres (36%) n'en parlent jamais. (figure 24)

Figure 24 : Les clients parlent-ils autour d'eux des sites Internet de clinique vétérinaire ? (cf. annexe 9)



3.2.5 Conclusion :

En conclusion, à la lecture des réponses des clients de notre échantillon, nous comprenons qu'Internet est un moyen de communication très présent, jouissant d'une image très positive, qui bénéficie d'une place relativement importante dans leur quotidien. L'intérêt de ces répondants pour les sites Internet de cliniques vétérinaires est manifeste. Leurs souhaits dans ce domaine sont relativement précis, associant des désirs de communication et d'information. Les clients dont la clinique a créé un site Internet sont peu au courant de l'existence de ce service qui leur est offert. Ceux qui néanmoins l'ont visité semblent satisfaits de ce qui leur est proposé. Ils le visitent dans un but d'information, très peu dans un but de communication.

3.3 Réponses des vétérinaires de notre échantillon qui ne disposent pas de site Internet

Nous nous intéressons maintenant aux réponses des vétérinaires répondants qui n'ont pas créé de site Internet vétérinaire. *Sont-ils conscients des comportements et des sentiments de leurs clients à l'égard d'Internet et des sites Internet de cliniques vétérinaires ?*

3.3.1 Caractéristiques des répondants

Pour les clients, 500 questionnaires ont été distribués, l'objectif étant d'en récupérer 250 remplis. Deux cent trente et un l'ont été au final.

Pour les vétérinaires, une dizaine de questionnaires papiers ont été récupérés directement chez les confrères en Ile de France ; une vingtaine de vétérinaires Français ont participées à l'enquête par le biais de l'interface informatique ; enfin 10 confrères nous ont répondu à la suite d'appels téléphoniques.

Comme nous l'avons vu, les questionnaires ont été distribués au hasard. Beaucoup de confrères n'ont pas répondu. De la même manière que pour les questionnaires clients, il semble important d'étudier les caractéristiques des vétérinaires ayant répondu volontairement. Des questionnaires distribués aux vétérinaires ne possédant pas de site Internet pour leur clinique à disposition de leur clientèle, nous avons reçu 27 réponses. La moyenne d'âge des répondants est de 42 ans, le plus jeune étant âgé de 30 ans et le doyen de 62. La plupart des classes d'âges de vétérinaires sont représentées dans notre étude. Les entreprises partenaires de notre enquête ont, dans la majorité des cas, un nombre important de personnel (que ce soit ASV, salariés ou associés). Leur activité est à dominante canine.

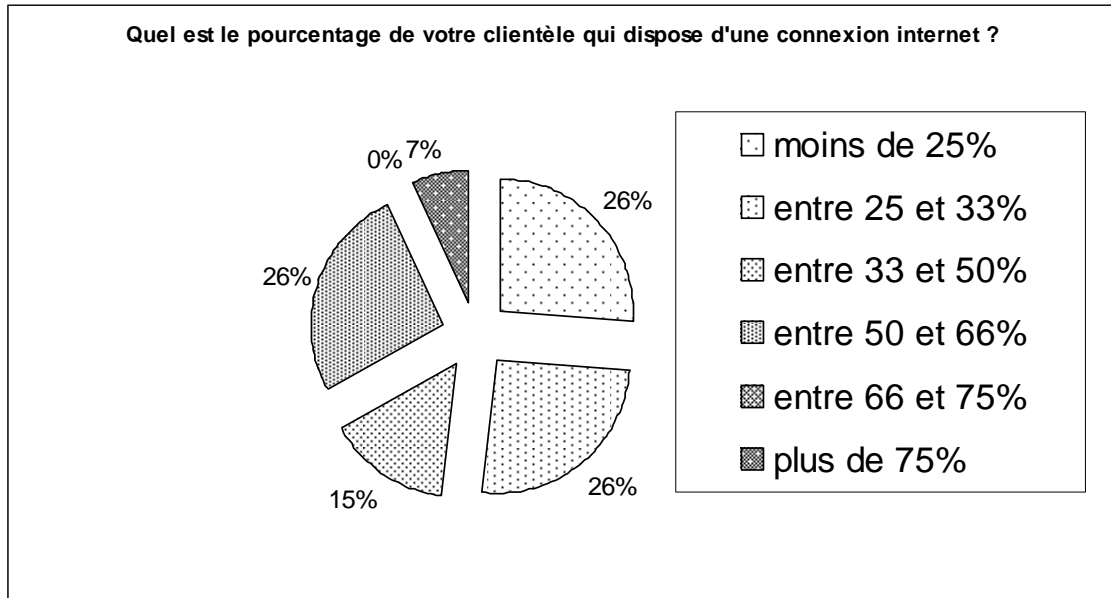
3.3.2 Comportement des clients dans l'esprit des vétérinaires répondants

3.3.2.1 Accès à Internet

Pour 52 % des vétérinaires de notre échantillon (figure 25), il y a moins d'un client sur trois qui dispose d'une connexion Internet. Ce chiffre est en dessous des résultats d'étude de médiamétrie de novembre 2004 qui annonçaient le chiffre de 45% de pénétration d'Internet chez

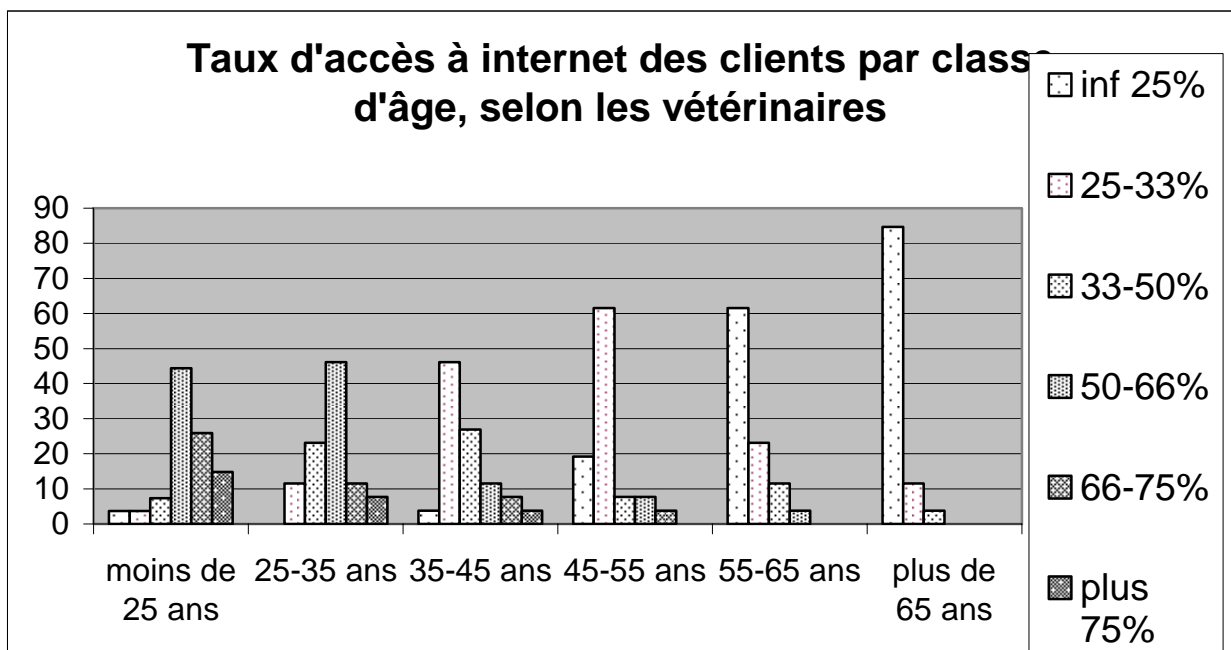
les Français. Il correspond au chiffre de 30% des foyers Français qui disposent d'Internet. Un tiers des vétérinaires répondants pense que plus d'un de leurs clients sur 2 dispose d'Internet.

Figure 25 : Selon l'avis des vétérinaires, quel est le pourcentage de leur clientèle qui dispose d'Internet ? (cf. annexe 9)



L'âge est, pour nos confrères, un paramètre modifiant le taux d'accès des clients à Internet de manière significative, puisque selon eux, plus on est jeune, plus on est susceptible de disposer d'une connexion Internet (figure 26). Pour une majorité de vétérinaires de notre échantillon, 50 à 66% des clients de moins de 35 ans, 25 à 33% des clients de 35 à 45 ans et moins de 25% des clients de plus de 55 ans disposent d'Internet.

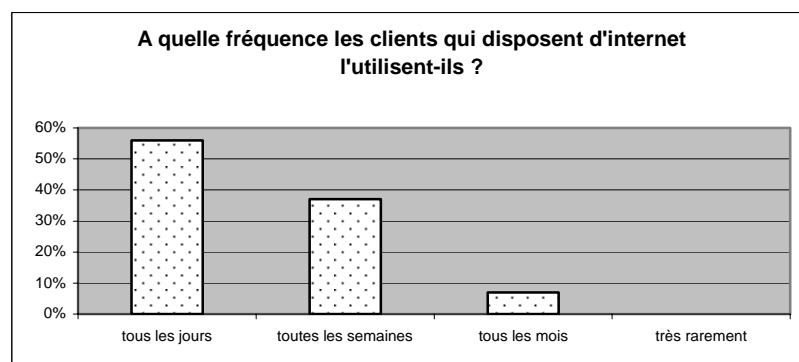
Figure 26 : Selon les vétérinaires de notre échantillon, proportion des clients disposant d'Internet selon leur classe d'âge (cf. annexe 10)



3.3.2.2 Type et fréquence de connexion

En ce qui concerne le type de connexion dont les clients disposeraient majoritairement, les vétérinaires répondants sont quasi unanimes : il s'agit selon eux du bas débit (67% contre 33% pour le haut débit). Ces chiffres sont totalement contradictoires avec les faits, comme nous l'avons vu plus haut (2.2.1.2) : selon le baromètre multimédia, 50% des foyers Français connectés à Internet disposent de cette technologie. Les vétérinaires répondants sont persuadés que les clients qui ont accès à Internet utilisent très souvent cet outil, pour la plupart tous les jours. (figure 27)

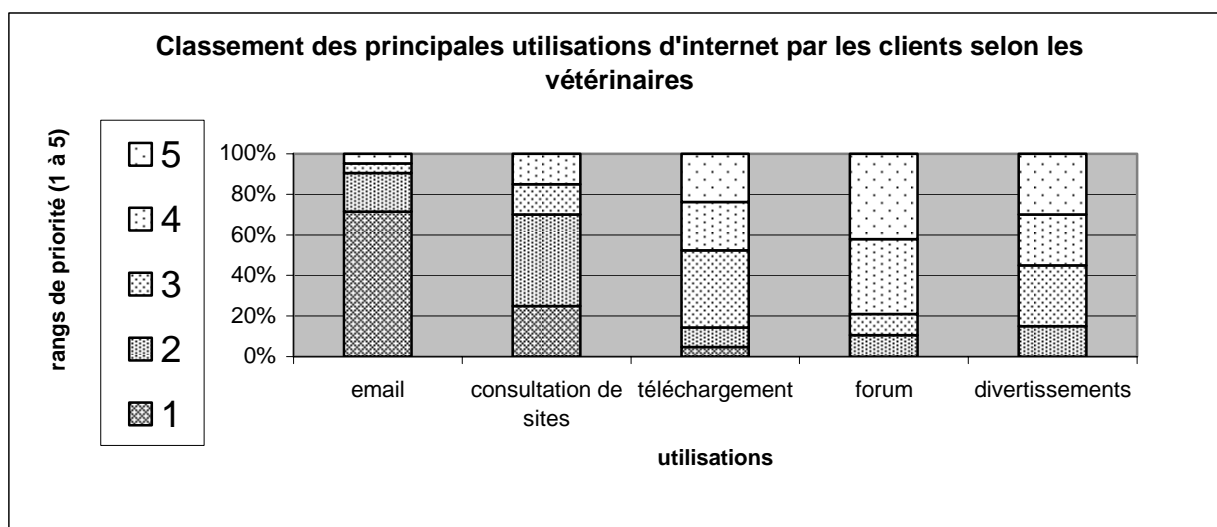
Figure 27 : fréquence de connexion des clients, selon les vétérinaires de notre échantillon (cf. annexe 10)



3.3.2.3 Les utilisations d'Internet

Pour les vétérinaires de notre échantillon, le courriel est l'utilisation reine Internet, Viennent ensuite la consultation de sites et le téléchargement. Les divertissements et surtout les forums semblent être selon les vétérinaires des utilisations secondaires. (figure 28)

Figure 28 : Selon les vétérinaires répondants, utilisations principales des clients en matière d'Internet (cf. annexe 10)



3.3.3 Les sentiments des clients à l'égard Internet dans l'esprit des vétérinaires de notre échantillon

3.3.3.1 Sentiments positifs et négatifs

A la question : « *voici différents termes que l'on pourrait associer à l'image d'Internet, indiquez-nous pour chacun d'eux s'il correspond tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout à ce que les propriétaires d'animaux ressentent à l'égard d'Internet* », ce sont des termes positifs qui sont le plus plébiscités. (figure 29). Selon l'avis de plus de 60% des vétérinaires de notre échantillon, les clients ressentent de la curiosité, de l'enthousiasme, un intérêt et une attirance à l'égard d'Internet. La curiosité est, selon ces vétérinaires, le sentiment dominant des clients à l'égard de ce moyen de communication. Les vétérinaires répondants semblent convaincus d'un sentiment très positif des clients pour ce moyen de communication, que nous avons qualifié plus haut d'enchanté.

Ils nuancent cependant le tableau idyllique du paragraphe précédent : en effet, selon eux, l'inquiétude, l'agacement, la déception et l'indifférence sont des sentiments qui peuvent être ressentis par près d'un tiers des clients. Ces sentiments sont pour eux moins unanimes mais non négligeables. (figure 30). L'inquiétude est, pour ces vétérinaires, le chef de file des sentiments négatifs des clients à l'égard d'Internet.

Les clients seraient donc perçus par les vétérinaires de notre échantillon comme attirés et curieux vis-à-vis de ce nouveau média. Selon eux, l'inquiétude et l'agacement sont deux sentiments assez présents dans l'esprit des clients.

Figure 29 : Selon les vétérinaires répondants, sentiments positifs des clients à l'égard d'Internet (cf. annexe 10)

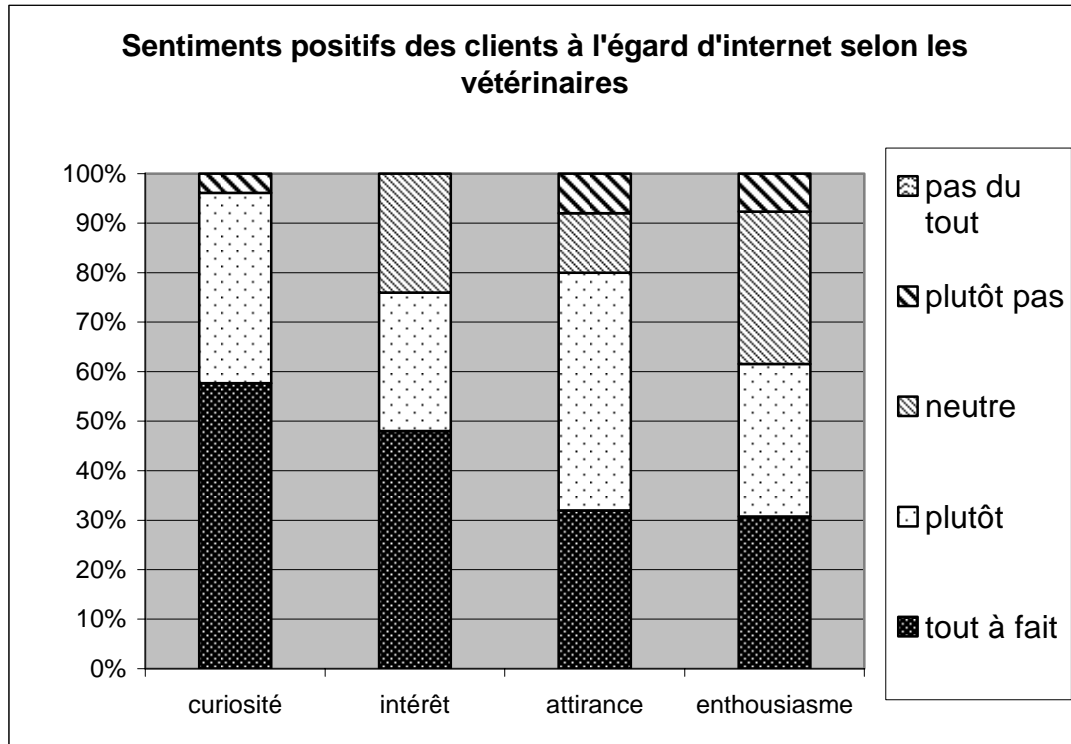
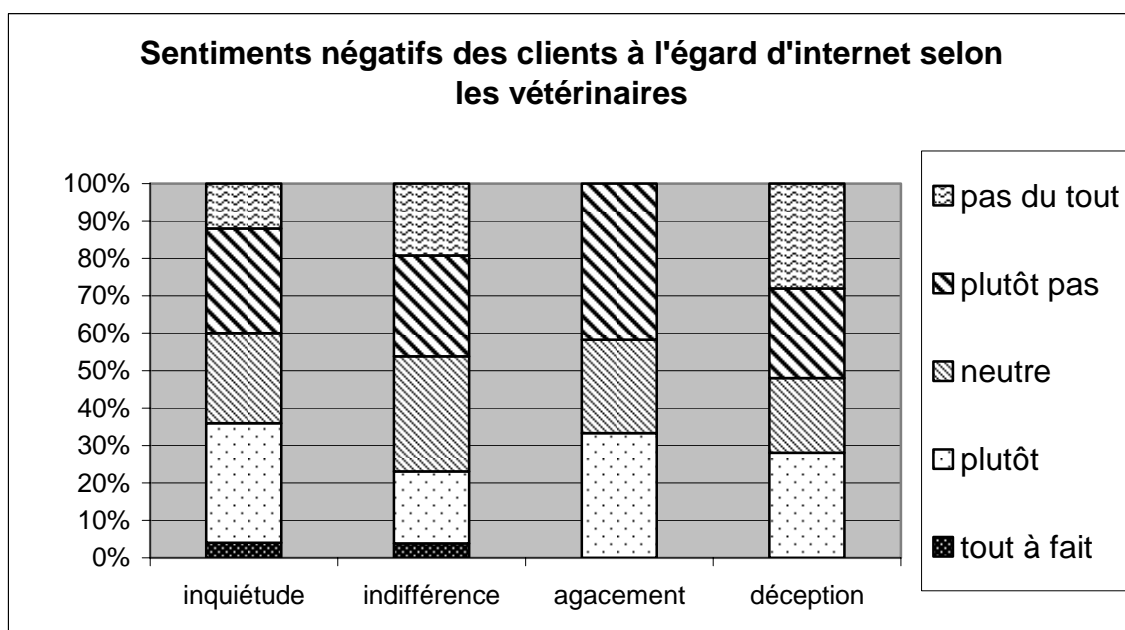


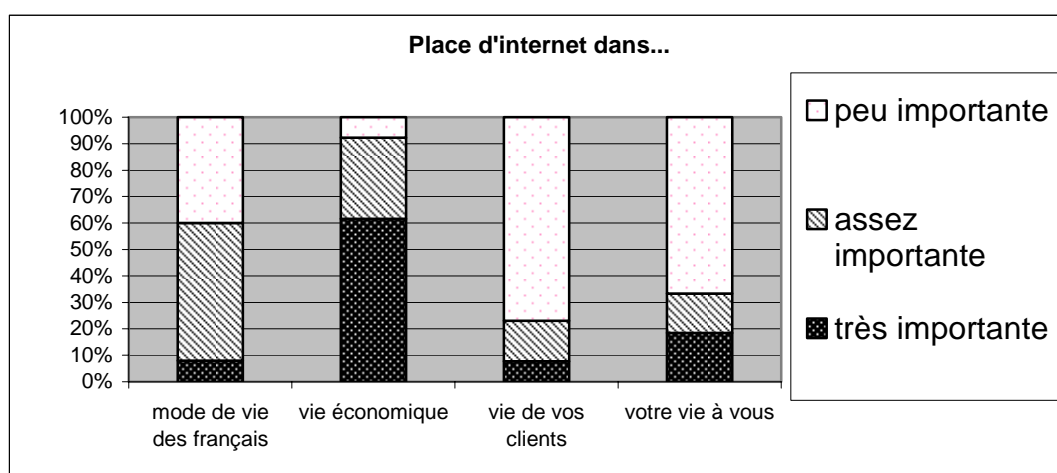
Figure 30 : Selon les vétérinaires de notre échantillon, sentiments négatifs des clients à l'égard d'Internet (cf. annexe 11)



3.3.3.2 Place d'Internet

Très logiquement, les vétérinaires répondants n'ayant pas créé de site Internet pour leur clinique vétérinaire étant nombreux à croire que les clients disposent peu de cet outil, pensent qu'Internet occupe une faible part dans la vie de leurs clients. Ils pensent qu'Internet occupe une part très importante dans la vie économique et assez importante dans le mode de vie des Français. Pour ces vétérinaires, la place d'Internet est plus importante dans leur quotidien que dans celui de leurs clients. (figure 31)

Figure 31 : Place d'Internet selon les vétérinaires répondants (cf. annexe 11)

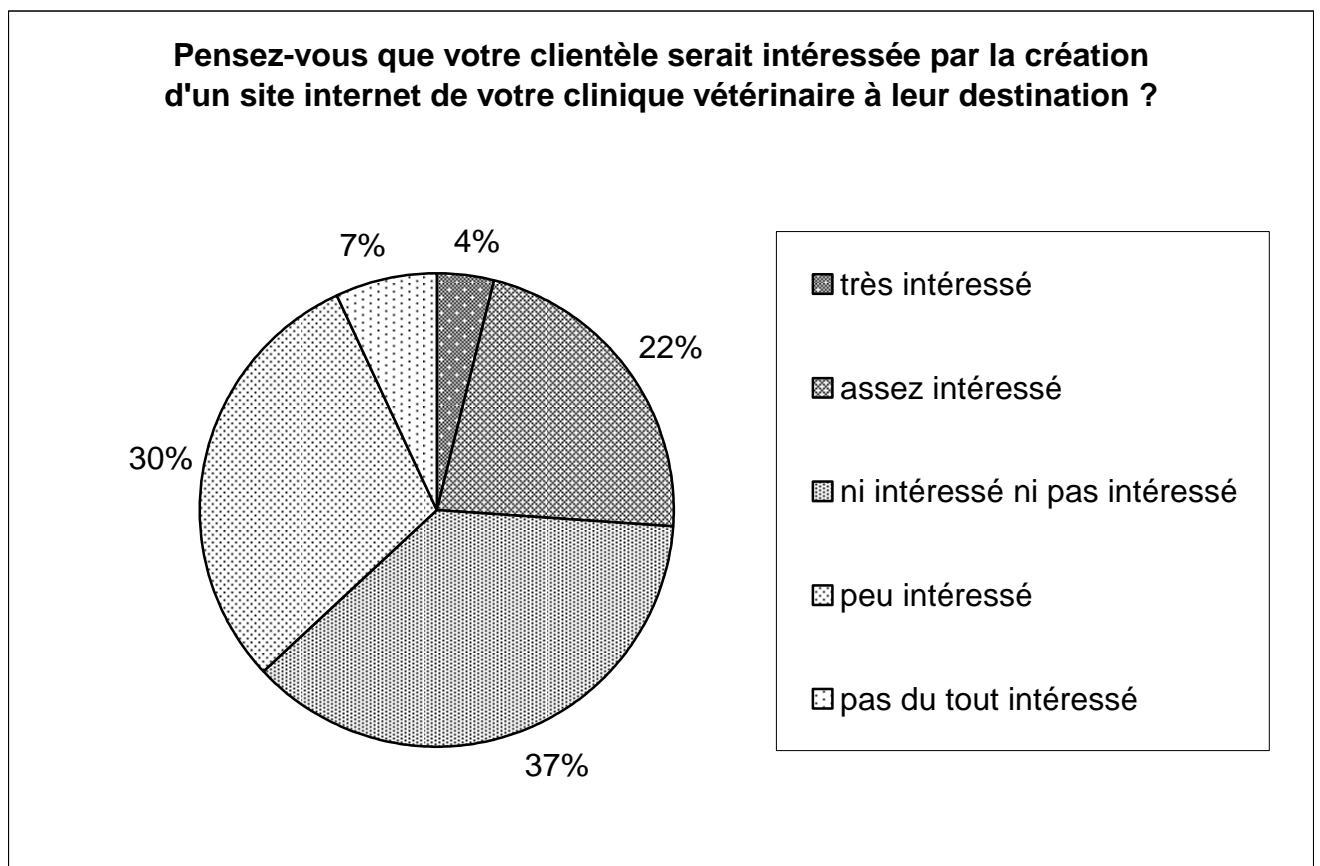


3.3.4 Intérêt des clients pour les sites Internet de cliniques vétérinaires

3.3.4.1 Taux d'intérêt des clients pour les sites Internet de cliniques vétérinaires selon les praticiens répondants.

Quand on pose la question « *pensez-vous que votre clientèle serait intéressée par la création d'un site Internet de votre clinique vétérinaire à son intention ?* » les réponses sont les suivantes : 37% des vétérinaires répondants sont convaincus que les clients sont peu ou pas du tout intéressés par les sites Internet de cliniques vétérinaires. Vingt-six pour cent sont convaincus qu'ils sont assez (22%) ou très (4%) intéressés. Plus d'un tiers pense que les clients sont neutres, donc indifférents à la création de ce service. (figure 32)

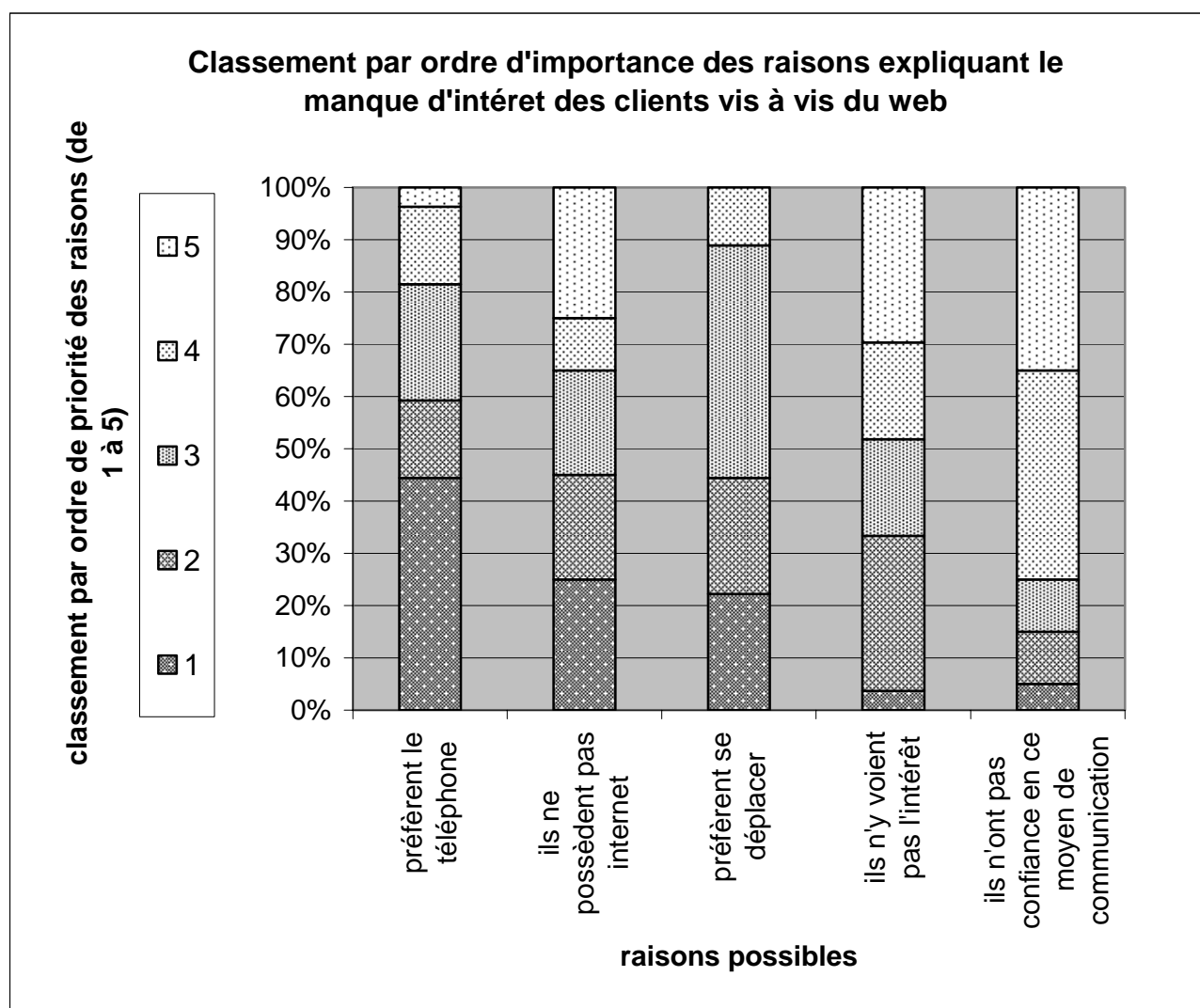
Figure 32 : Selon les vétérinaires répondants, intérêt des clients pour les sites Internet de cliniques vétérinaires (cf. annexe 11)



3.3.4.2 Raisons expliquant le manque d'intérêt des clients pour les sites de cliniques vétérinaires selon les vétérinaires répondants.

Les vétérinaires répondant étant persuadés que la plupart de leurs clients ne sont pas ou peu intéressés par les sites Internet de cliniques vétérinaires, il est intéressant de savoir pourquoi. Ils pensent que les clients ne sont pas intéressés par les sites Internet de cliniques vétérinaires, **outre le fait qu'ils ne disposent pas d'Internet, c'est tout d'abord parce qu'ils préfèrent le téléphone ou qu'ils préfèrent se déplacer plutôt qu'utiliser ce genre de média en particulier parce qu'ils ne voient pas son intérêt (et sa spécificité).** (figure 33)

Figure 33 : Selon les vétérinaires répondants, raisons principales du manque d'intérêt de certains clients pour les sites Internet de cliniques vétérinaires (cf. annexe 12)



3.3.4.3 Les services à développer selon les vétérinaires répondants

Les principaux services qui selon eux seraient susceptibles d'intéresser les clients ont essentiellement un caractère informatif, à savoir : (figure 34 et tableau 25)

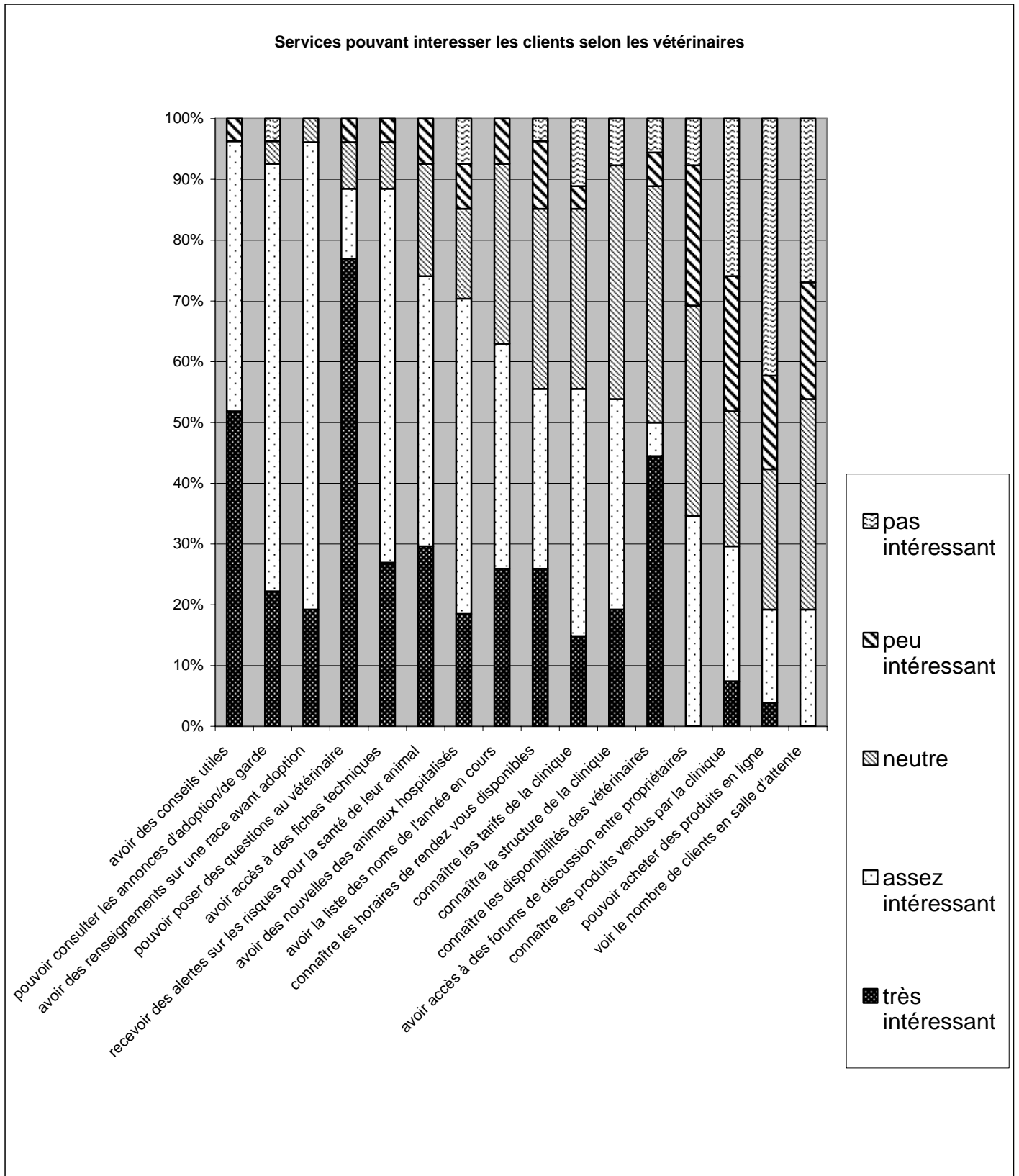
1. Pouvoir poser des questions au vétérinaire. Plus de 77% des vétérinaires pensent que ce service intéresserait beaucoup ses clients.
2. Avoir des conseils et des adresses utiles (52%) notamment pouvoir avoir accès à des fiches techniques (27% de très intéressant et 62% d'assez intéressant).
3. Avoir des renseignements sur des races avant une adoption.
4. Consulter des annonces d'adoption de garde...
5. Avoir des nouvelles des animaux hospitalisés.

A l'inverse, nos confrères pensent que pouvoir acheter des produits en ligne, s'informer sur les produits spécifiques vendus par la clinique, connaître le nombre de clients en salle d'attente et disposer de forums de discussion entre propriétaires intéresserait peu leurs clients. Pour simplifier, on peut regrouper les avis des vétérinaires répondants quant aux désirs présumés de leurs clients dans le tableau 15 :

Tableau 25 : Selon les vétérinaires répondants, services souhaités par les clients au sein d'un site de clinique vétérinaire.

Avoir des nouvelles des animaux hospitalisés	Services estimés intéressants
Renseignements sur les races avant adoption	
Fiches techniques simplifiées	
Poser des questions au vétérinaire	
Liste de noms de l'année en cours	
Avoir conseils, des adresses utiles	
Consulter des annonces d'adoption/de garde	
Mieux connaître la structure de la clinique	Services estimés neutres
Connaître les disponibilités des vétérinaires	
Connaître les horaires de rendez-vous disponibles	
Connaître les tarifs de la clinique	
Alertes risques santé animal	
<i>Produits vendus par la clinique</i>	<i>Services estimés peu ou pas intéressants</i>
<i>Acheter produits en ligne</i>	
<i>Nombre clients salle d'attente</i>	
<i>Forums entre propriétaires</i>	

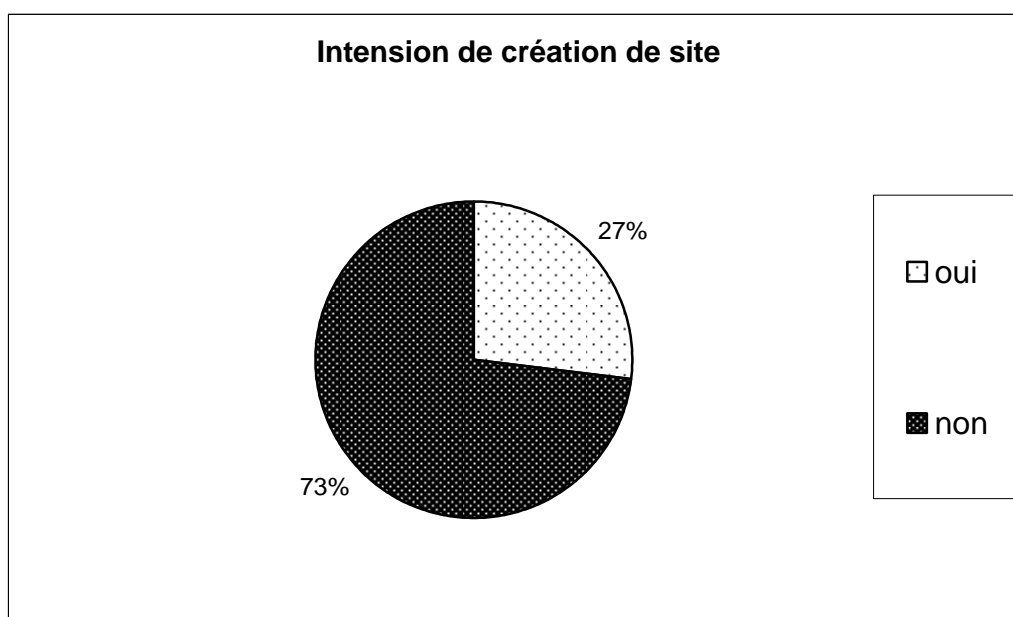
Figure 34 : selon les vétérinaires répondants, services souhaités par les clients au sein d'un site de clinique vétérinaire (cf. annexe 12)



3.3.5 Désirs de création

Soixante treize pour cent des vétérinaires interrogés déclarent ne pas vouloir s'investir dans la création de site Internet et pour ce qui est des 27 % restants, une telle création ne devrait pas se concrétiser avant un an ou deux. (Figure 35). Ces chiffres ne sont pas étonnants étant donné que ces vétérinaires pensent que leurs clients ne disposent pas d'Internet et qu'ils ne sont pas particulièrement intéressés par les sites Internet de cliniques vétérinaires et donc risquent d'être peu reconnaissants de ce type d'initiative.

Figure 35 : Intentions de création de sites Internet vétérinaires par les praticiens répondants qui n'ont pas de site (cf. annexe 13)



Bilan :

Selon les vétérinaires répondants, Internet n'est pas encore entré dans les mœurs de leurs clients : selon une majorité d'entre eux, moins de 33% des clients disposent d'une connexion, qui rimerait alors avec 56k. Le haut débit serait quasi absent. Malgré l'intérêt et la curiosité qu'ils porteraient à cet outil, leurs clients seraient peu intéressés par la création d'un site Internet pour leur clinique vétérinaire, en particulier parce qu'ils ne verraient pas son intérêt ou sa spécificité par rapport au téléphone. Les praticiens ne sont pas prêts à se lancer dans l'aventure pour 73% d'entre eux.

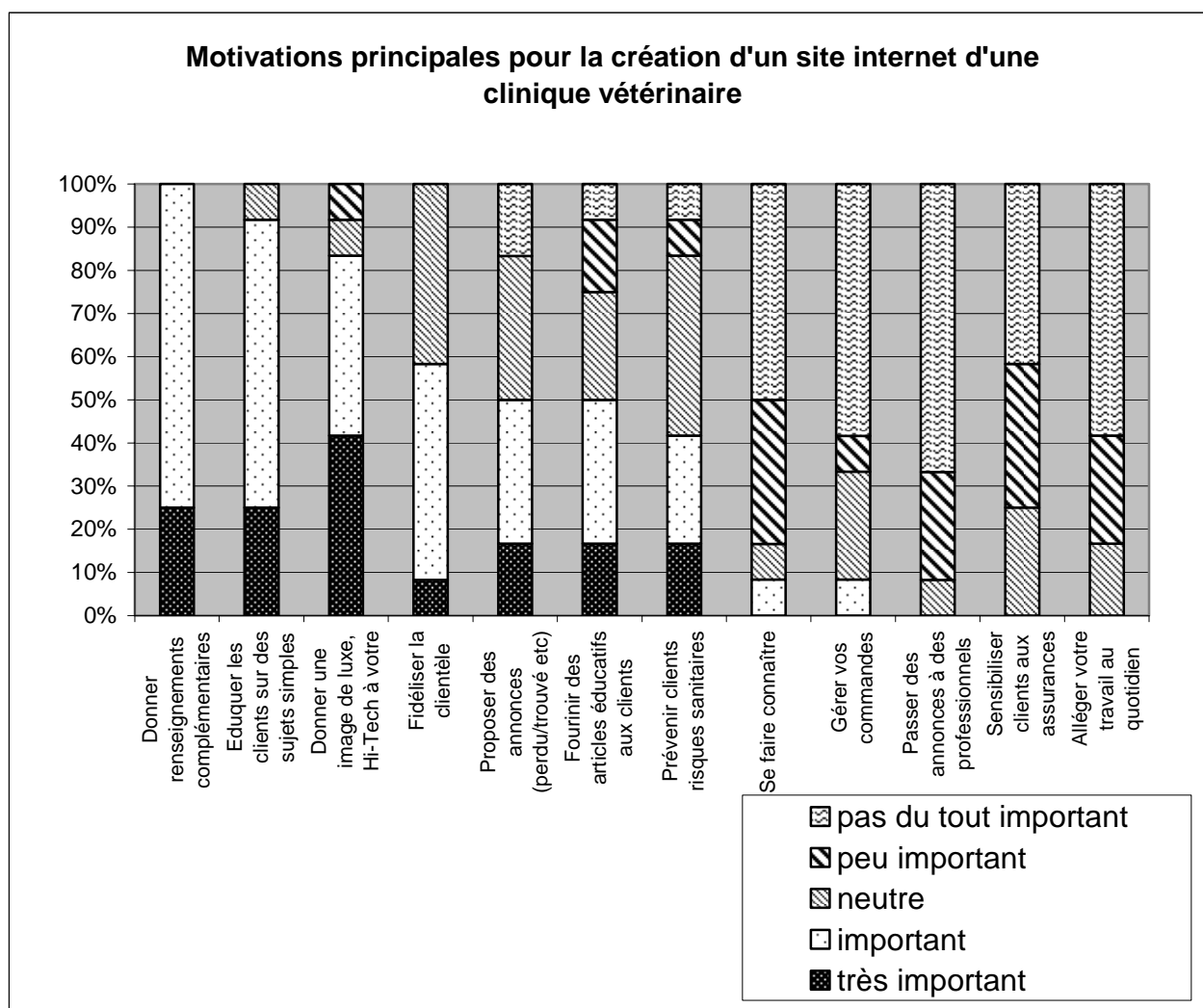
3.4 Réponses des vétérinaires de notre échantillon qui disposent d'un site Internet

Nous avons interrogé des vétérinaires disposant d'un site pour leur clinique à destination de leur clientèle, sur les désirs supposés de leurs clients. Douze vétérinaires qui ont créé un site Internet pour leur clinique vétérinaire ont répondu à notre enquête. Excepté pour les vétérinaires partenaires de notre étude, nous ne connaissons ni l'histoire, ni la nature ni le contenu des sites en question.

3.4.1 Motivations à l'origine de la création.

Si nous nous intéressons aux principales motivations des vétérinaires répondants les ayant poussés à créer leur site, on remarque avant tout que ce sont les désirs **d'informer leurs clients** et de **donner à leur structure une image de luxe** qui l'emportent. (figure 36). En revanche les motivations les moins plébiscitées sont celles qui ont trait à la gestion de commandes en ligne, le travail avec d'autres professionnels, l'allègement du travail personnel, la sensibilisation de la clientèle aux assurances et la « publicité ».

Figure 36 : Motivations principales des vétérinaires répondants pour créer des sites Internet pour leur clinique vétérinaire (cf. annexe 13)



3.4.2 La création

3.4.2.1 Le mode de création

Les sites ont été créés en majorité en 2002, par des amateurs/passionnés (58 % des sites ont été créés par des amateurs contre 42 % par des entreprises spécialisées). (tableau 26 et figure 37). En 2002 on comptait encore peu d'entreprises spécialisées dans la création de site Internet vétérinaires. Il faut noter que **86 % des vétérinaires répondants qui se sont lancés dans la création d'un site n'ont pas, selon notre étude, suivi de formation complémentaire en informatique.** Ils avaient donc, dans une certaine mesure, les compétences propres nécessaires à la création du site Internet. (figure 38)

Tableau 26: Date de création des sites vétérinaires de nos répondants

Dates de création du site	Occurrences
2000	1
2001	2
2002	5
2003	2
2004	2
Moyenne d'année de création	2002

Figure 37 : Proportion des vétérinaires répondants qui ont créé un site pour leur clinique eux-mêmes et proportion de ceux ayant fait appel à une entreprise spécialisée (cf. annexe 13)

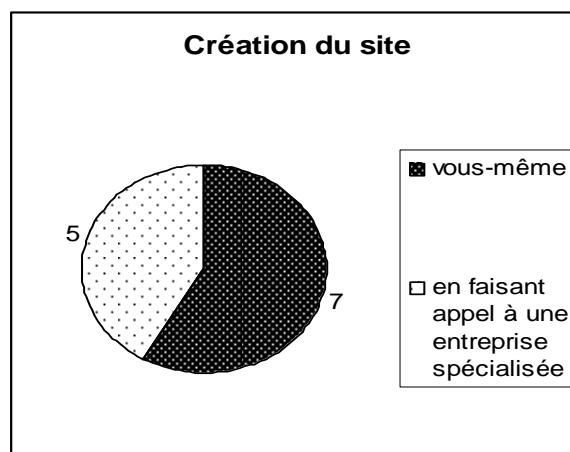
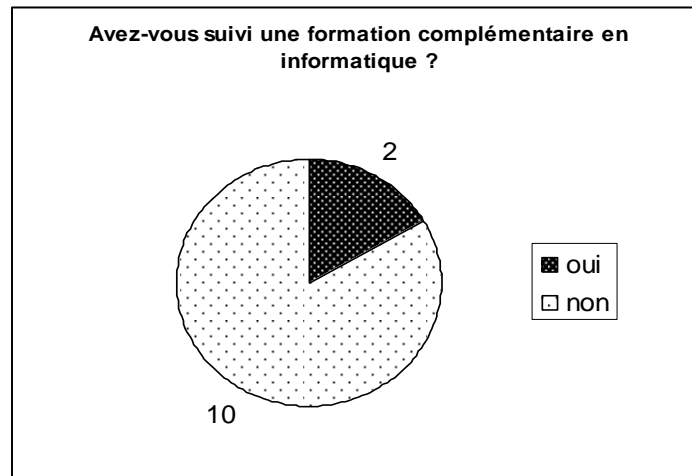


Figure 38 : Taux de formation complémentaire en informatique des vétérinaires répondants qui ont créé un site eux-mêmes (cf. annexe 13)



3.4.2.2 Investissement consacré à la création des sites

Si on s'intéresse au temps réellement passé à la création du site, **ce dernier se compte en mois (en moyenne 2 à 3 mois)** voire 1 à 2 années. (figure 39)

L'évocation du temps passé à la création du site est assez surprenant : la création de sites Internet correspondant avant tout à un acte de passionnés de communication via ce nouveau média, les vétérinaires ne regrettent pas d'avoir créé leur site Internet eux-mêmes, malgré le temps très long qu'ils lui ont consacré. (figures 40 et 39)

Figure 39 : Estimation du temps investi dans la création des sites Internet (par les vétérinaires de notre échantillon qui ont créé leur site eux-mêmes.) (cf. annexe 14)

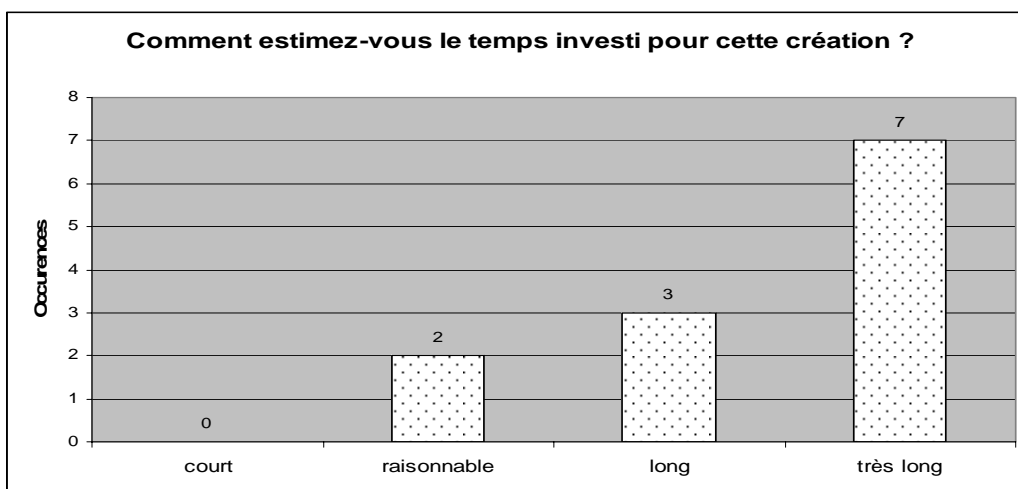
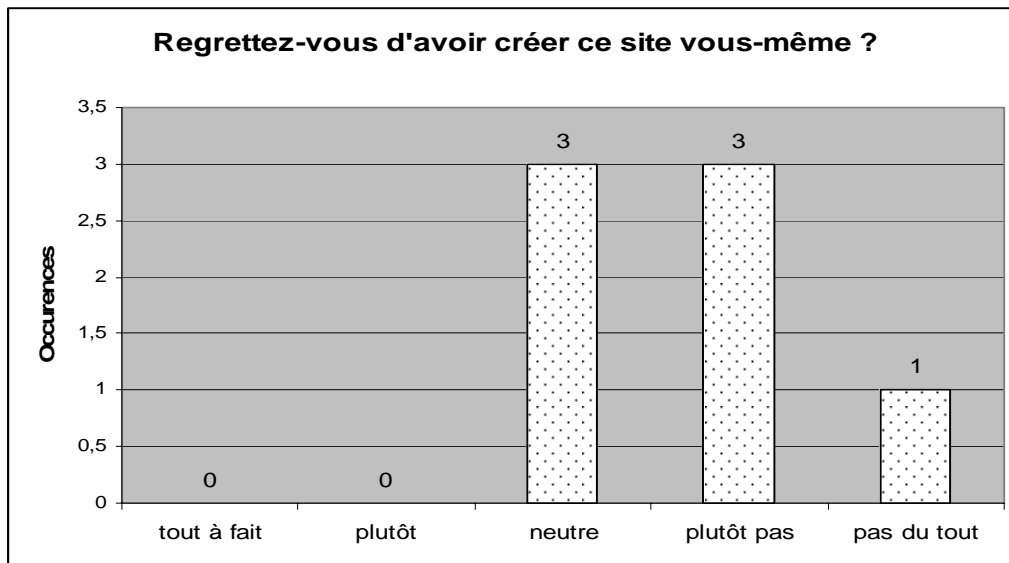


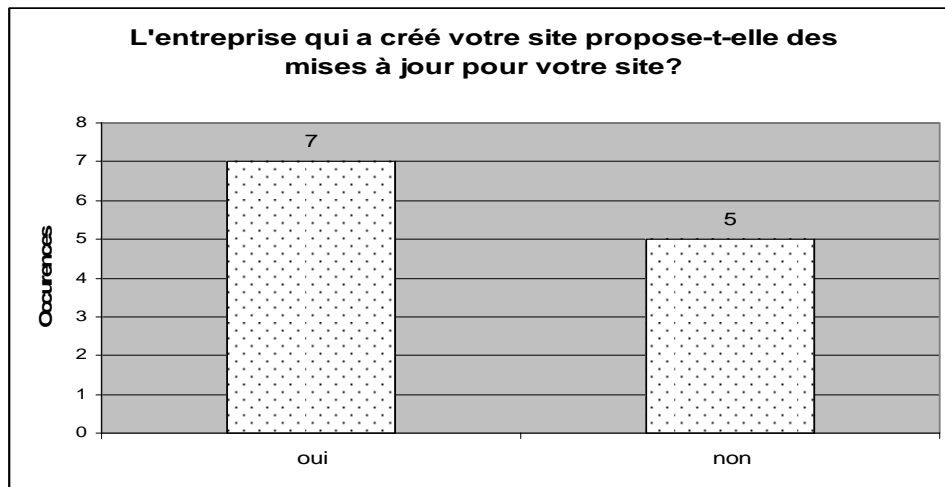
Figure 40 : Les vétérinaires de notre échantillon qui ont créé leur site eux même regrettent-ils leur investissement en temps (cf. annexe 14) ?



Certains confrères répondants ont quant à eux profité de l'apparition d'entreprises et de services de créations de sites Internet spécialisés pour les cliniques vétérinaires. Parmi celles-ci on compte surtout avec le nouveau moteur de création de sites en ligne de Pfizer, le site de clinique proposé par Vétocom, associé à la base de donnée de la clinique, et les entreprises Accroonline et Zevet. Comme nous l'avons vu, l'investissement nécessaire pour la création d'un site va de 0 euro pour Pfizer à 800 euros pour Accroonline en passant par 650 euros pour Vétocom.

Selon les déclarations de ces vétérinaires, ces entreprises proposent des mises à jour régulières des sites (60% des cas), les fréquences de mise à jour allant du temps réel au mensuel en passant par le journalier. Il faut noter que pour certains sites, la mise à jour n'engage que le vétérinaire (Pfizer). (figure 41)

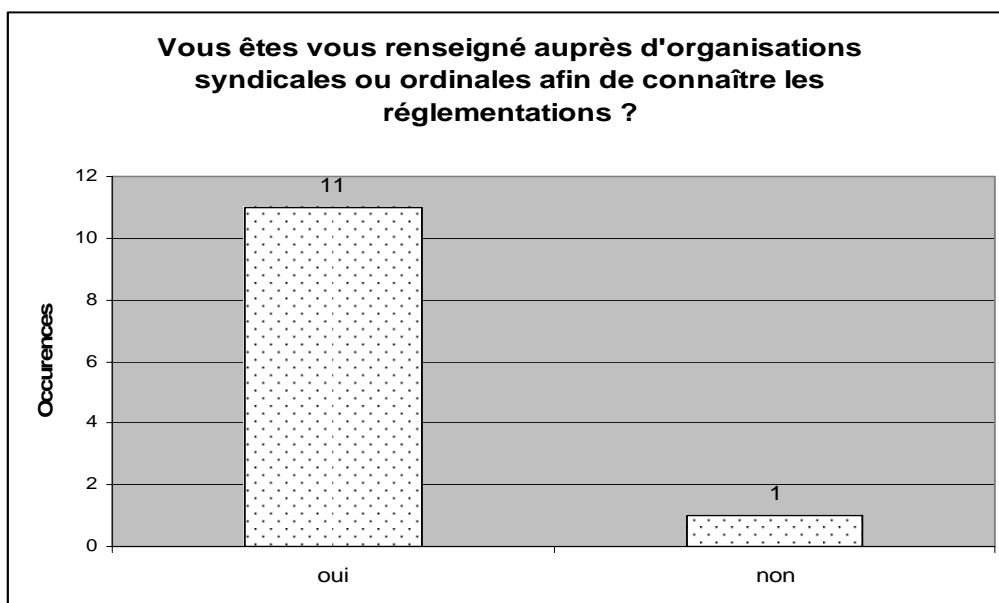
Figure 41 : Mises à jour proposées par les entreprises spécialisées dans la création des sites Internet de cliniques vétérinaires (cf. annexe 14)



3.4.2.3 Les recommandations ordinales

Les vétérinaires qui ont répondu au questionnaire se sont très majoritairement informés auprès d'organisations ordinales ou syndicales en ce qui concerne la réglementation des sites Web de cliniques vétérinaires (figure 42) ¹.

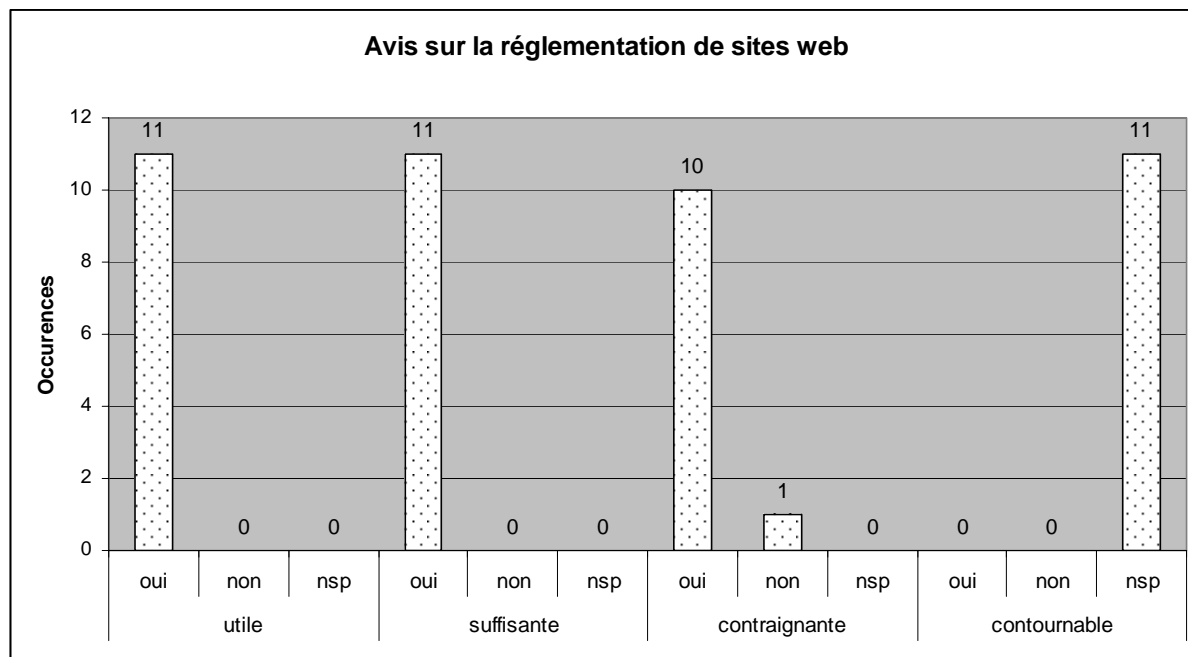
Figure 42 : Taux de vétérinaires de notre échantillon s'étant renseignés sur les recommandations ordinales en terme de création de cliniques vétérinaires avant d'en créer un (cf. annexe 14)



¹ NB : il n'est pas rare de trouver sur la toile à ce jour, des sites de clinique qui ne soient pas en accord avec les recommandations officielles.

Les vétérinaires interrogés considèrent, à l'unanimité, ces règles utiles et suffisantes ; en revanche ils ne se prononcent pas en ce qui concerne la possibilité du contournement de cette législation. (figure 43)

Figure 43 : Sentiments des vétérinaires de notre échantillon sur les recommandations ordinales en matière de création de sites Internet de cliniques vétérinaires (cf. annexe 14)



Si on demande leur avis aux praticiens interrogés, de manière anonyme, sur cette législation, ils avouent la trouver très restrictive, limitant grandement l'expansion du phénomène mais surtout « injuste » vis-à-vis de la réglementation des pays voisins où elle est beaucoup moins stricte (comme en Belgique par exemple). Ces remarques sont relativement contradictoires avec les réponses mentionnées dans la figure ci-dessus.

Certains d'entre eux sont très heureux de profiter du fait que la partie législative de la création des sites soit entièrement prise en charge par leur fournisseur professionnel.

3.4.3 Impact de la création

La moitié des vétérinaires de notre échantillon déclarent ne pas connaître la fréquentation de leur site. Pour ceux la connaissant, elle varie entre **10 clients par mois à une centaine par jour pour la partie tout public et quelques clients par jour pour la partie privée réservée à la clientèle.**

Les retours sont globalement positifs (75% des réponses) (figure 44) et les domaines sur lesquels l'impact est le plus positif sont la **relation avec la clientèle** et **l'intérêt porté par les clients à notre métier** (figure). Il vient ensuite la fidélisation de la clientèle puis de manière plus timide l'augmentation du nombre de consultations par client. **Les points**

négatifs sont l'élargissement de la clientèle et surtout l'organisation du travail. (figure 45)

Figure 44: Retours reçus par les vétérinaires de notre échantillon de la part de leur clientèle suite à la création d'un site Internet (cf. annexe 14)

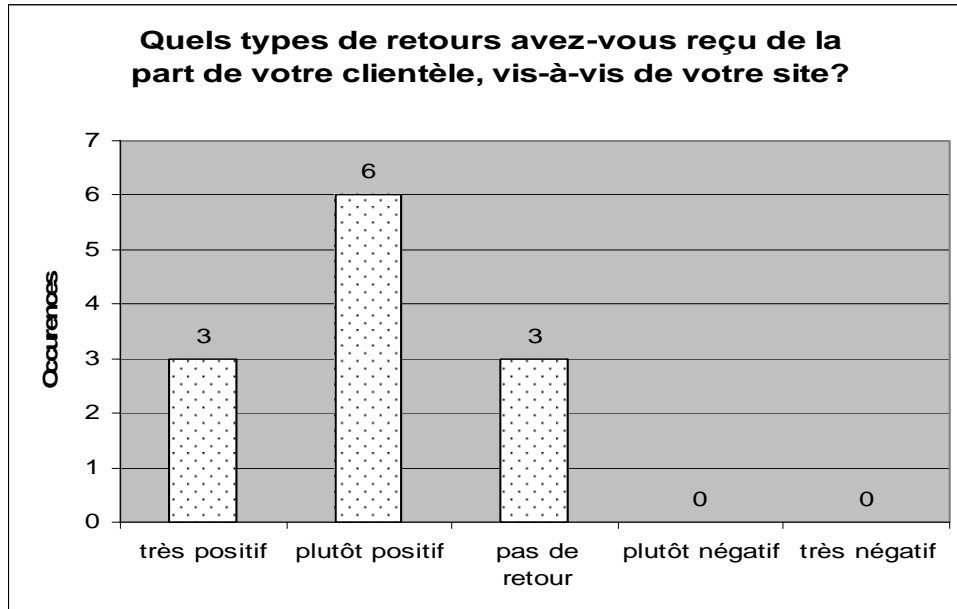
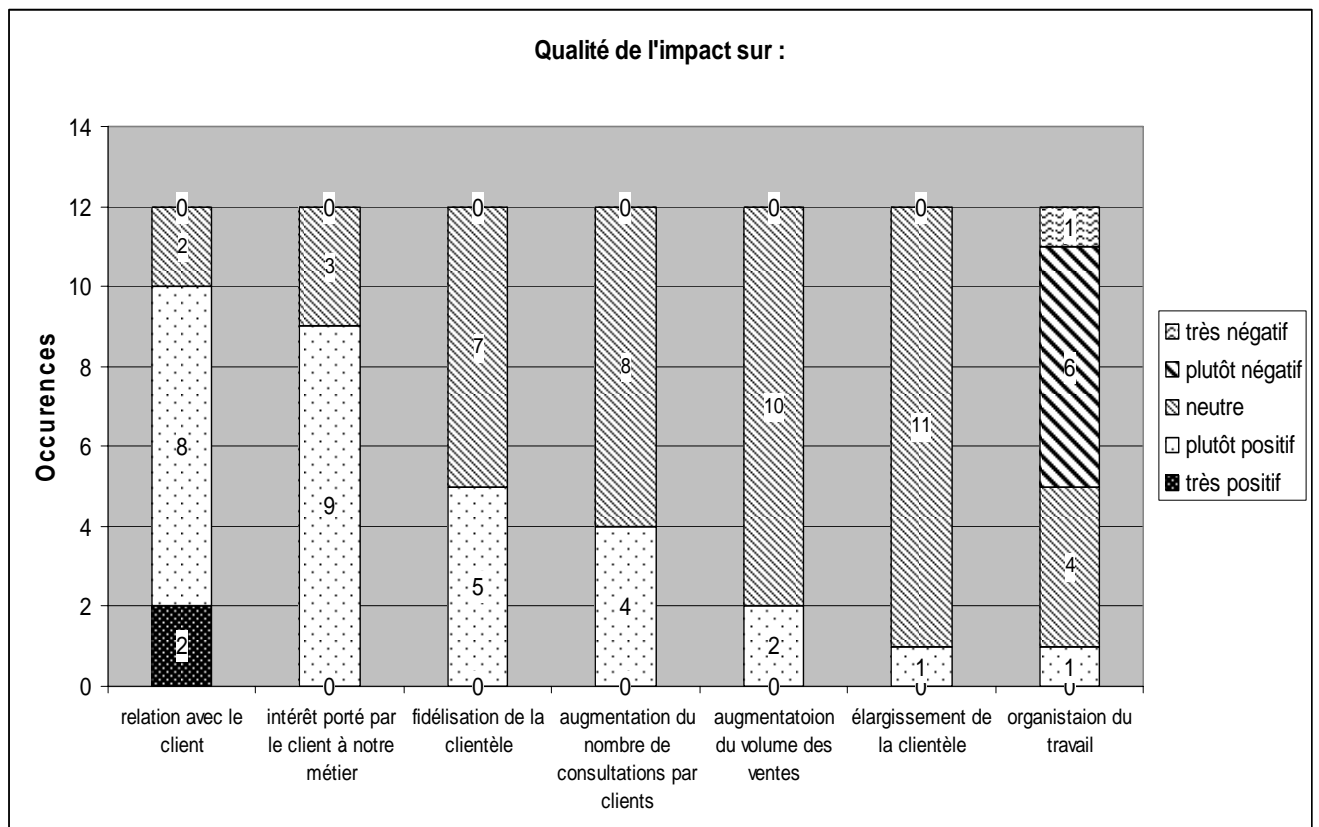


Figure 45 : Impact de la création d'un site Internet de clinique vétérinaire sur la clientèle (cf. annexe 15)



Ainsi, on met en évidence que, selon les vétérinaires de notre échantillon, la création de sites Web améliore le relationnel, le contact client et donc fidélise la clientèle de façon indiscutable. En revanche, selon eux, il semble que ceux qui veulent se lancer dans l'aventure doivent s'attendre à organiser leur travail quotidien en comptant sur cette nouvelle activité car les sites Internet semblent imposer une surcharge de travail que tous les vétérinaires webmasters reconnaissent.

Certains vétérinaires mentionnent spontanément le fait que la difficulté relative à l'accès à leur site influence très péjorativement l'impact de ce dernier. La principale cause évoquée est la législation qui rend l'accès fastidieux et trop compliqué à gérer tant pour le client que pour les webmasters.

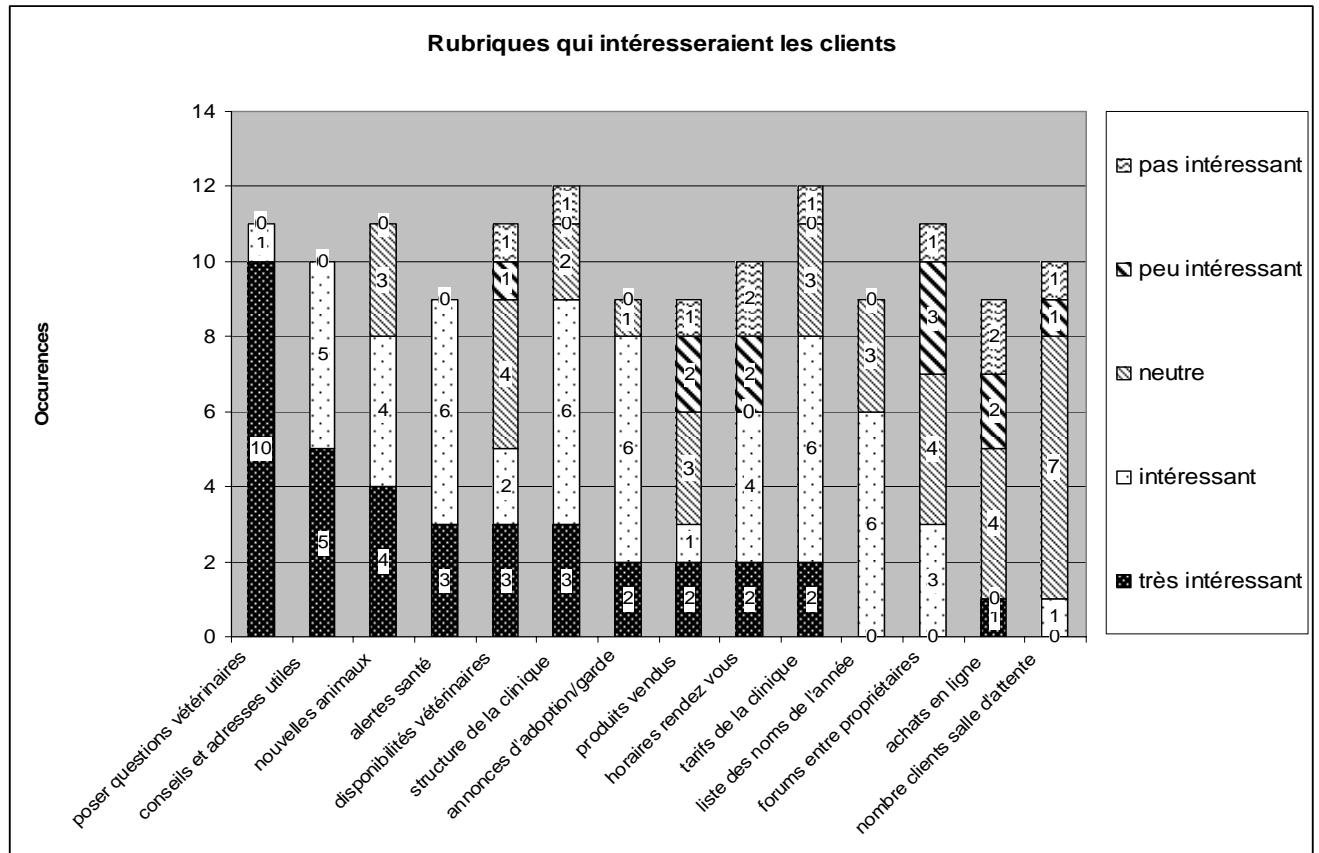
3.4.4 Les services proposés

A la question : *Parmi les services suivants, indiquez pour chacun d'eux en quelle mesure ils intéresseraient vos clients selon vous*, les réponses sont les suivantes :

Les services estimés les plus intéressants pour les clients par les vétérinaires répondants qui ont créé un site correspondent en majorité à **compléments d'informations** que ce soit par le biais de questions posées directement au vétérinaire, par l'intermédiaire de fiches conseils, d'un listing d'adresses utiles... (figure 46)

Neuf des 14 services que nous avons évoqués dans nos questionnaires sont considérés comme intéressants ou très intéressants par 60% des vétérinaires qui ont créé un site Internet, mais le service roi semble être de **pouvoir poser des questions au vétérinaire**. Les achats en ligne, les forums entre propriétaires et la possibilité de connaître les horaires de rendez-vous ou les produits vendus par la clinique ne seraient pas, aux yeux des vétérinaires de notre étude qui ont créé un site, très réclamés par les clients. En effet, pour plus de 90% d'entre eux, ce service serait considéré intéressant voire très intéressant par leurs clients. Certains confrères proposent sur leur site d'autres types de services comme l'accès à des cas cliniques plus ou moins détaillés, cet accès étant parfois réservé à d'autres confrères via un mot de passe.

Figure 46 : Intérêt pour la clientèle de services disponibles sur Internet, selon les vétérinaires de notre échantillon qui ont créé un site Internet de cliniques vétérinaire (cf. annexe 15)



Parmi la liste des services proposés, ceux que les vétérinaires répondants considèrent comme intéressant le plus les clients sont répertoriés dans le tableau 27.

Tableau 27 : Intérêt des clients pour différents services, selon les vétérinaires répondants qui ont créé un site Internet.

Poser questions vétérinaires	Services estimés intéressants
Conseils et adresses utiles	
Nouvelles des animaux hospitalisés	
Alertes santé	
Découverte de la structure de la clinique	
Annonces d'adoption/garde	Services estimés neutres
Tarifs de la clinique	
Liste des noms de l'année	
Horaires rendez-vous	
Disponibilités des vétérinaires	Services estimés peu intéressants
<i>Nombre de clients en salle d'attente</i>	
<i>Produits spécifiques vendus par la clinique</i>	
<i>Forums entre propriétaires</i>	
<i>Achats en ligne</i>	

4 DISCUSSION

4.1 Synthèse des sentiments et des comportements des clients et des vétérinaires de notre échantillon

Ce chapitre est destiné à mettre en parallèle les réponses des différentes catégories de personnes. Ceci afin de prendre une nouvelle fois conscience des différences entre les comportements et les désirs des clients d'une part et les avis ou les offres des vétérinaires sur ce sujet d'autre part.

4.1.1 Comportement des clients à l'égard d'Internet

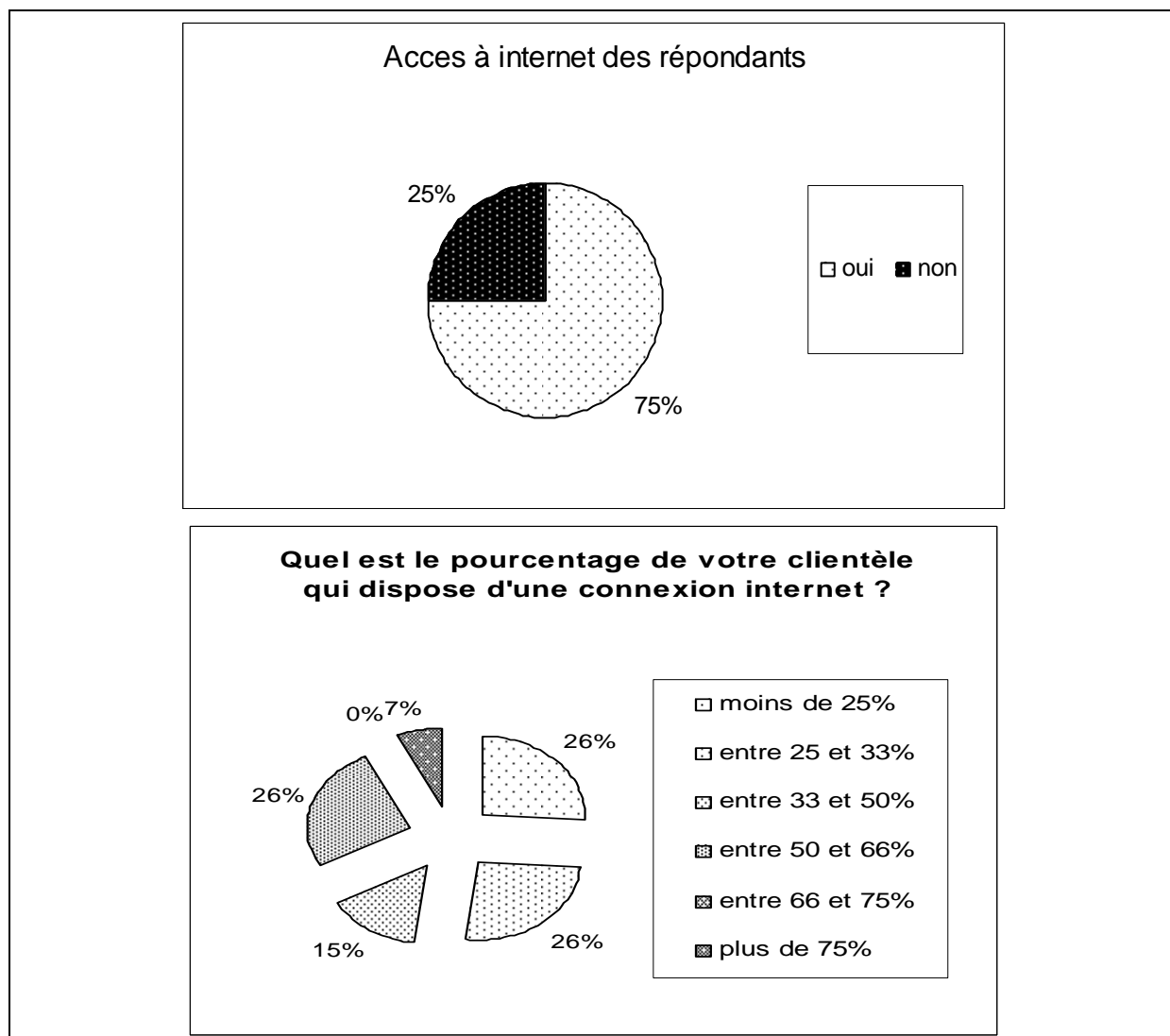
4.1.1.1 Accès à Internet

Première différence flagrante : nos clients répondants déclarent, pour 75% d'entre eux, disposer d'Internet. Seuls 7% des vétérinaires de notre échantillon auraient imaginé ce chiffre. La majorité des vétérinaires répondants pensent plutôt que moins d'un tiers de leurs clients dispose d'une connexion. (figure 47). Nous mettons ici en évidence une différence importante entre le taux d'accès à Internet de nos répondants clients et le taux imaginé par les vétérinaires. A titre de comparaison, les chiffres annoncés par notre bibliographie estiment le taux d'accès à Internet aux environs de 45% des Français et 30% des foyers.

La majorité des vétérinaires de notre échantillon estiment le taux d'accès à Internet de leurs clients à un niveau inférieur aux résultats basés sur nos questionnaires clients.

En ce qui concerne le parallèle entre taux d'accès et générations, les praticiens pensent que **plus les clients sont jeunes, plus ils disposent d'Internet ce qui est compatible avec les résultats de notre questionnaire « clients »**. En revanche, **le taux d'accès à Internet pour chaque classe d'âge estimé par les vétérinaires est inférieur aux chiffres émanant de notre échantillon clients**.

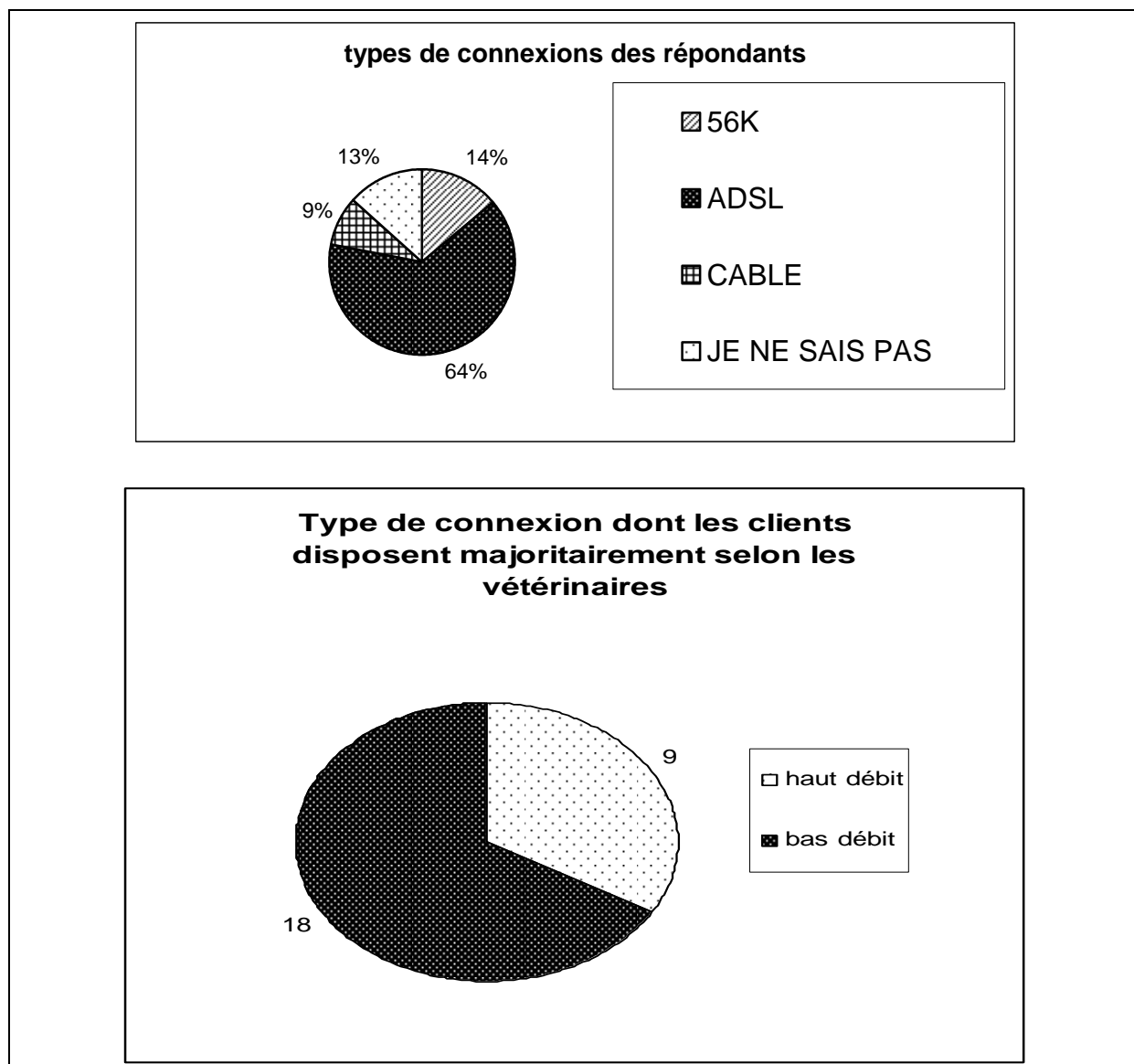
Figure 47 : Comparatif entre le taux d'accès des clients à Internet et ce même taux supposé par les vétérinaires de notre échantillon.



4.1.1.2 Types de connexions

Seconde différence : **Les vétérinaires répondants pensent que la place de la technologie haut débit est faible parmi les internautes. Au contraire les répondants clients disposent pour les 3/4 d'entre eux de l'ADSL ou du câble.** (figure 48)

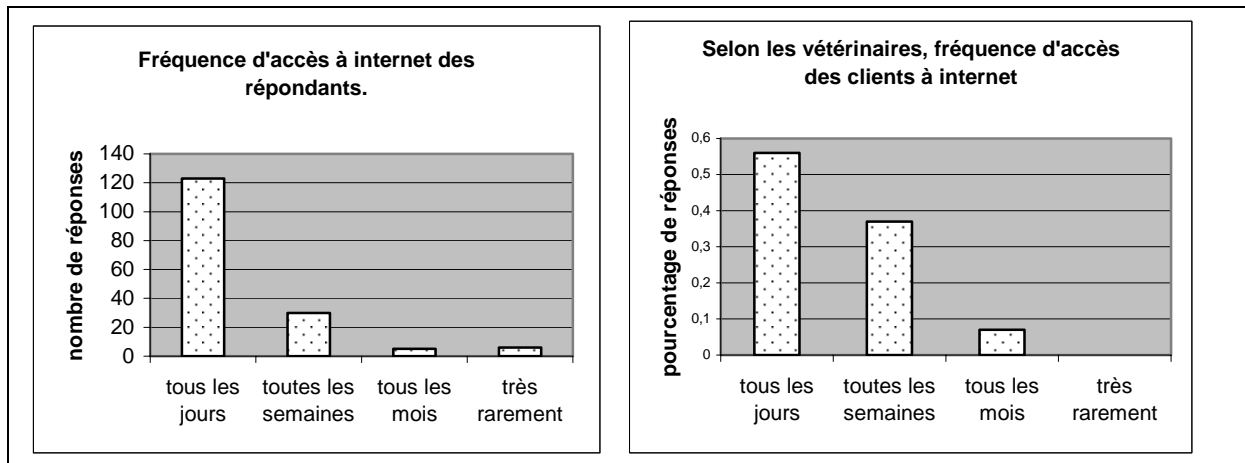
Figure 48 : Comparatif entre les types de connexion dont disposent les clients et les suppositions des vétérinaires



4.1.1.3 Fréquence de connexion

Les vétérinaires de notre échantillon pensent que les clients internautes se servent d'Internet pour la plupart tous les jours. Nous avons la même impression en étudiant les réponses des clients (figure 49)

Figure 49 : Comparaison entre la fréquence de connexion des clients interrogés et cette même fréquence estimée par les vétérinaires de notre échantillon.



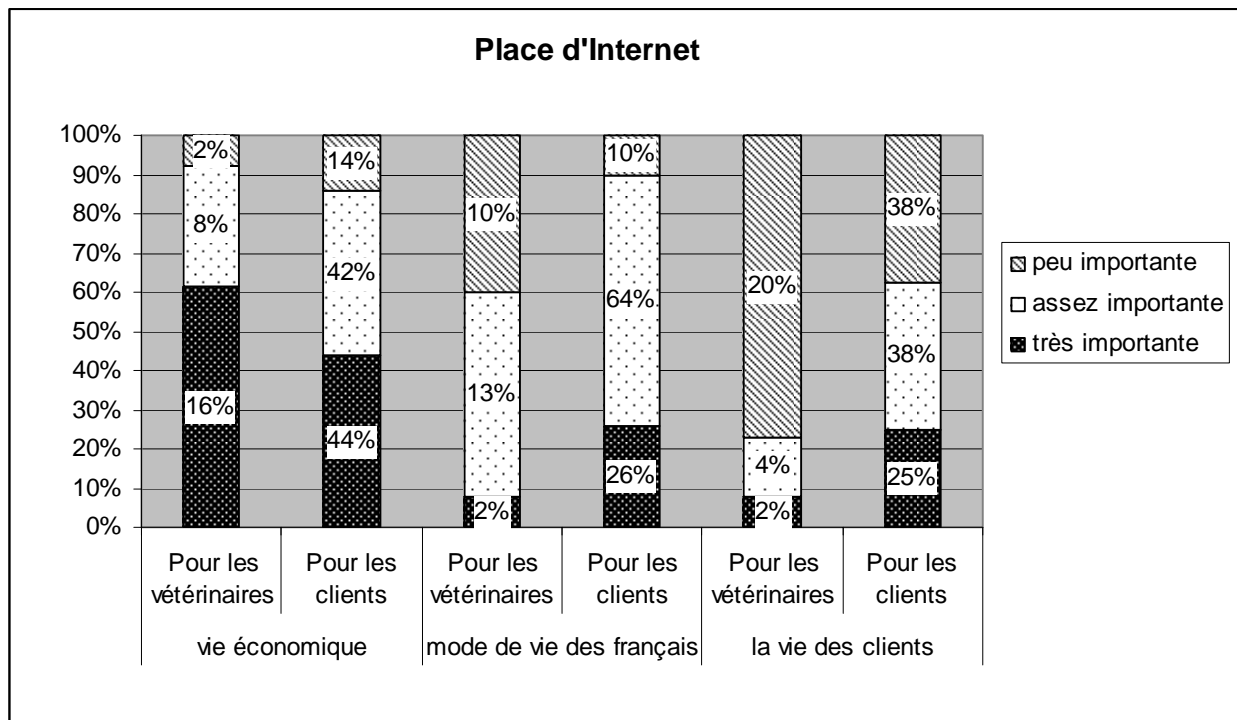
4.1.2 Place et utilisations d'Internet

Les vétérinaires estiment que l'importance d'Internet en général est faible sauf en ce qui concerne la vie économique. Ils estiment en particulier que la place d'Internet dans la vie des clients est peu importante de la même manière qu'ils pensent que le taux d'accès à ce média et la diffusion de la technologie haut débit sont très limités. Les clients, eux, estiment la place d'Internet très importante dans le mode de vie des Français ou dans la vie économique et assez à très importante dans leur vie quotidienne (figure 50)

En ce qui concerne les utilisations d'Internet, les clients de notre échantillon citent les courriels, la consultation de sites et les téléchargements comme étant les utilisations « reines ». Les vétérinaires évoquent les mêmes priorités. Les clients sont perçus par les vétérinaires de notre échantillon comme attirés et curieux vis-à-vis de ce média, ce qui est le cas pour nos clients répondants.

En ce qui concerne les sentiments négatifs, l'inquiétude et l'agacement sont deux sentiments relativement présents dans l'esprit des clients de notre échantillon, notions envisagées par nos confrères à leur juste valeur.

Figure 50 : Comparatif entre l'estimation de la place d'Internet selon les clients et selon les vétérinaires répondants.



Les vétérinaires de notre échantillon estiment très modérée l'avancée du Web chez leurs clients tant du point de vue de la proportion de ménages connectés que du type de connexion utilisé. Pour eux l'importance d'Internet est faible en particulier dans le mode de vie de leurs clients. Par contre les réponses des clients répondants indiquent une large diffusion de ce média dans leurs foyers et considèrent sa place importante. Ils disposent pour la majorité d'entre eux de la technologie ADSL.

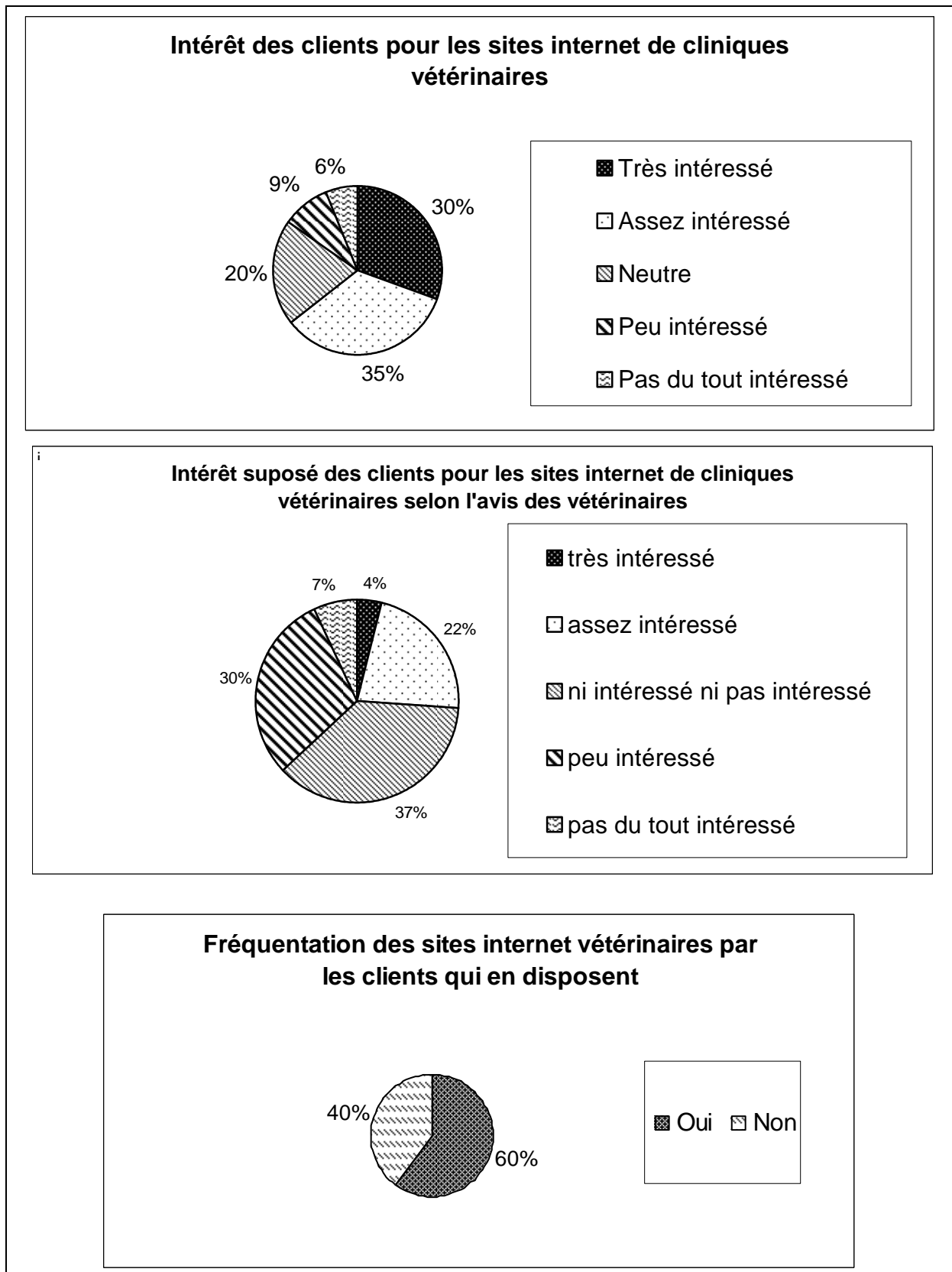
Les utilisations reines de l'Internet, pour clients et vétérinaires sont les Courriels, la consultation de sites et les téléchargements.

4.1.3 Sentiments à l'égard des sites Internet de cliniques vétérinaires

4.1.3.1 Intérêt des clients pour les sites Internet de cliniques vétérinaires en général

Les vétérinaires de notre échantillon pensent que leurs clients ne sont pas intéressés par les sites Internet de cliniques vétérinaires. En effet, ils pensent que seulement 26 % de leur clientèle serait intéressée par le concept. (figure 51). Or, 65% des clients interrogés se déclarent intéressés par ces sites. Ce dernier chiffre correspond tout à fait aux 60% des clients de notre échantillon qui savent disposer d'un site Internet pour leur clinique vétérinaire et qui l'ont déjà visité. (figure 51). On voit dans notre échantillon une très grande différence entre les désirs des clients et l'idée que s'en font les vétérinaires pour leur clientèle.

Figure 51 : Comparatif entre l'intérêt des clients interrogés pour les sites Internet de clinique vétérinaire, ce même intérêt supposé par les vétérinaires répondants et le taux de fréquentation des sites créés.



4.1.3.2 Limites à la motivation des clients à consulter des sites

Selon les vétérinaires, la raison principale pour laquelle les clients ne seraient pas intéressés par un site Internet est qu'ils préféreraient le téléphone à l'Internet. Les clients qui ne se déclarent pas intéressés, eux, évoquent le fait qu'ils préfèrent se déplacer. Bien sûr, les clients qui ne disposent pas d'Internet ne peuvent pas profiter de ce type de service. Les vétérinaires le soulignent.

La seconde limite principale mentionnée par les clients répondants dans l'utilisation Internet, réside dans le fait que certains clients n'ont pas confiance en ce moyen de communication. Les vétérinaires de notre échantillon ne l'ont pas évoqué.

Tableau 28 : Raisons du manque d'intérêt pour les sites Internet de clinique vétérinaire, selon les vétérinaires et selon les clients de notre échantillon.

Raisons pour lesquelles les clients ne seraient pas intéressés par ce service	<i>Hiérarchie, selon nos répondants clients</i>	<i>Hiérarchie selon les vétérinaires</i>
Vous préférez vous déplacer	1	3
Vous n'avez pas confiance en ce moyen de communication	2	5
Vous ne disposez pas d'Internet	3	2
Vous n'y voyez pas l'intérêt	4	4
Vous préférez le téléphone	5	1
Vous n'aimez pas ce moyen de communication	6	N.D.
Vous ne maîtrisez pas ce moyen de communication	7	N.D.

4.1.3.3 Services à développer sur Internet

Nous avons regroupé ci-dessous les avis des différents acteurs de notre thèse à l'égard de l'intérêt de services proposés par le biais d'Internet par les cliniques vétérinaires (tableau 29)

Chaque couleur correspond à un niveau d'intérêt (cf. légende du tableau 29). Nous pouvons ainsi comparer les besoins exprimés des clients et les sentiments des vétérinaires interrogés à l'égard de ces besoins.

4.1.3.3.1 Les synergies entre les désirs des clients et pensées des vétérinaires de nos échantillons.

Dans notre étude, il existe de réelles pensées communes entre clients et vétérinaires, notamment en ce qui concerne l'information. Les vétérinaires de notre échantillon évoquent, et c'est le principal, les mêmes services que les clients interrogés, indispensables à développer lors de la création d'un site Internet de clinique vétérinaire : « Pouvoir poser des questions au vétérinaire » et « avoir des conseils, des adresses utiles ». Ce sont d'ailleurs les principales

motivations citées pour la création des sites Internet par les vétérinaires répondants qui ont créé un site. De plus, ils ont cité les trois mêmes types de services jugés peu intéressants par les clients de notre étude, c'est-à-dire : « connaître le nombre de clients en salle d'attente », « pouvoir réserver ou acheter des produits par Internet » et « avoir accès à des forums entre propriétaires ». Les clients répondants qui disposent d'un site Internet semblent les utiliser à la hauteur de leurs besoins en terme d'information et de services pratiques.

4.1.3.3.2 Les différences entre les désirs des clients et les pensées des vétérinaires de nos échantillons

Pour la plupart des services classés par les clients interrogés « vraiment plébiscité » à ceux classés « plutôt accessoire », les vétérinaires de notre échantillon ne les évaluent pas de la même façon.

Par exemple : 87 à 95% des clients interrogés seraient heureux de pouvoir consulter sur la toile les horaires de disponibilité des vétérinaires (plannings, vacances...), en particulier pour les structures regroupant plusieurs vétérinaires. Les praticiens de notre échantillon n'estiment pas, eux, ce service comme étant important : 40% d'entre eux pensent que leurs clients n'y verraient pas d'intérêt. D'autre part, 89 à 90% des clients de notre échantillon voudraient pouvoir consulter les tarifs des différents actes courants de la clinique, les vétérinaires répondants, quant à eux, estiment que les clients seraient d'avis partagés sur ce service : selon eux, plus de 30% des clients ne seraient pas intéressés ou d'avis neutre.

En ce qui concerne les services à proposer sur un site Internet, dans notre étude, les vétérinaires qui ont créé un site Internet ont des avis plus proches de ceux des clients répondants comparé aux vétérinaires qui ne disposent pas de site Web. En revanche, il faut noter qu'un seul client qui dispose d'un site vétérinaire a évoqué dans une certaine mesure qu'il communiquait avec son vétérinaire par le biais d'Internet, en déclarant qu'il recevait des nouvelles d'animaux hospitalisés par ce moyen. Ce seul client utilisant Internet dans un but de communication directe contraste avec le souhait très marqué des répondants de pouvoir poser des questions à leur vétérinaire par le Web.

Tableau 29: Comparatif des sentiments des trois populations sondées à l'égard de services disponibles sur les sites Internet de clinique vétérinaire

[Légende]

services très intéressants
services assez intéressants
<i>services peu intéressants</i>

Avis des vétérinaires	Avis des clients	Avis des vétérinaires qui ont créé un site Internet
Avoir des conseils, des adresses utiles	Avoir des conseils, des adresses utiles	Avoir des conseils, des adresses utiles
Pouvoir poser des questions au vétérinaire	Pouvoir poser des questions au vétérinaire	Pouvoir poser des questions au vétérinaire
Connaître les disponibilités des vétérinaires	Connaître les disponibilités des vétérinaires	Connaître les disponibilités des vétérinaires
Connaître les horaires de rendez-vous disponibles	Connaître les horaires de rendez-vous disponibles	Connaître les horaires de rendez-vous disponibles
Recevoir des alertes sur les risques présents pour la santé de votre animal	Recevoir des alertes sur les risques présents pour la santé de votre animal	Recevoir des alertes sur les risques présents pour la santé de votre animal
<i>Connaître les produits spécifiques proposés par la clinique (alimentation, shampoings...)</i>	Connaître les produits spécifiques proposés par la clinique (alimentation, shampoings...)	<i>Connaître les produits spécifiques proposés par la clinique (alimentation, shampoings...)</i>
Connaître les tarifs de la clinique	Connaître les tarifs de la clinique	Connaître les tarifs de la clinique
Avoir accès à des fiches techniques simplifiées	Avoir accès à des fiches techniques simplifiées	Avoir accès à des fiches techniques simplifiées
Avoir des nouvelles des animaux hospitalisés (vidéo...)	Avoir des nouvelles des animaux hospitalisés (vidéo...)	Avoir des nouvelles des animaux hospitalisés (vidéo...)
Mieux connaître la structure de votre clinique	Mieux connaître la structure de votre clinique	Mieux connaître la structure de votre clinique
Avoir des renseignements sur les races avant une adoption	Avoir des renseignements sur les races avant une adoption	N.D.
Consulter les annonces d'adoption, de garde,....	Consulter les annonces d'adoption, de garde,....	Consulter les annonces d'adoption, de garde,....
Avoir la liste des noms de l'année en cours	<i>Avoir la liste des noms de l'année en cours</i>	Avoir la liste des noms de l'année en cours
<i>Connaître le nombre de clients en salle d'attente</i>	<i>Connaître le nombre de clients en salle d'attente</i>	<i>Connaître le nombre de clients en salle d'attente</i>
<i>Acheter ou réserver des produits en ligne</i>	<i>Acheter ou réserver des produits en ligne</i>	<i>Acheter ou réserver des produits en ligne</i>
<i>Avoir accès à des forums de discussion entre propriétaires</i>	<i>Avoir accès à des forums de discussion entre propriétaires</i>	<i>Avoir accès à des forums de discussion entre propriétaires</i>

Nous avons montré, dans notre échantillon qu'il semble exister une réelle différence entre les désirs, les comportements des clients répondants et l'idée que les vétérinaires interrogés s'en font. En effet, si pour les deux populations Internet est en plein essor, pour les vétérinaires, cet outil n'est pas encore entré dans les mœurs de leurs clients qui seraient donc peu intéressés par la création d'un site Internet pour leur clinique vétérinaire. Les praticiens ne sont pas prêts à se lancer dans l'aventure pour 73% d'entre eux alors que 64 % des clients réclament ce type de service.

Dans nos paragraphes concernant les services pouvant être proposés sur Internet, clients et vétérinaires sont conscients du bénéfice que pourrait apporter cet outil notamment dans le domaine du complément d'information et de communication que ce média pourrait apporter à une consultation.

4.2 Intérêt du travail, originalité de l'approche et validité des résultats

4.2.1 Un sujet rarement abordé qui semble plein d'avenir

4.2.1.1 L'Internet média oublié des vétérinaires

L'innovation et la recherche en matière de chirurgie et de médecine semble intéresser énormément les vétérinaires qui désirent améliorer leurs prestations et leurs connaissances. En revanche, l'innovation et le développement de moyens de communication avec la clientèle dans le but de la satisfaire et la fidéliser ne sont pas souvent mis à l'honneur.

En ce qui concerne Internet, une majorité de praticiens ne semble pas avoir pris conscience que cet outil pouvait être exploitable pour lier un contact permanent avec leurs clients. Même les ouvrages et les revues spécialisés dans le management ou l'étude de la clientèle, à l'exception des travaux du docteur Santaner que nous avons décrits plus haut (31), ne traitent quasiment jamais de ce sujet. Nous n'avons trouvé aucun travail qui décrive l'utilisation actuelle des sites Internet vétérinaires en France ou à l'étranger, aucune étude développant les besoins des clients et les comportements des clients en la matière. Aucune personne ne s'est publiquement, à notre connaissance, préoccupée des retombées des sites déjà mis en ligne. Pourtant, Internet semble gagner de jour en jour du terrain dans les foyers Français et semble devoir constituer prochainement un outil indispensable.

Les conseils supérieurs et régionaux de l'ordre, qui imposent des règles de création et de mise en service de ces sites et à qui chaque webmaster doit déclarer la mise en ligne de son site, n'ont pas pu nous faire parvenir de base de données sur les sites déclarés, qui suivent ou non la législation.

4.2.1.2 La création de sites Internet : un investissement pour la satisfaction de la clientèle ?

Nous l'avons vu plus haut, les vétérinaires qui ont créé un site Internet l'ont souvent fait plus pour satisfaire un hobby ou un goût pour l'informatique que pour satisfaire des besoins mesurés de leur clientèle en matière de communication. Très rares sont ceux qui, avant de se lancer dans l'aventure, se sont interrogés sur les comportements, les sentiments et les besoins de leurs clients en matière d'Internet. Ils n'ont pas non plus cherché à savoir quelles retombées espérer de cette initiative. De même, les articles décrivant les besoins des clients en matière de communication sont souvent fondés sur des ouï-dire, des impressions ou des suppositions. Seule l'étude du docteur Santaner (31) avance des chiffres. Cette thèse a pour objectif de compléter les informations objectives trop rares sur ce sujet.

4.2.1.3 Synthèse des règles à suivre lors d'une création de site Internet

L'intérêt de notre thèse était aussi de faire le point sur les règles, en particulier ordinales et déontologiques, en matière de site Internet vétérinaire. En effet, un rapide aperçu sur les sites présents sur la toile montre une disparité importante en ce qui concerne l'accès aux sites de confrères, le contenu des pages grand public et des pages sécurisées. Le conseil supérieur de l'ordre ayant précisé ces règles dans le nouveau code de déontologie et lors de son assemblée de l'été 2004, il nous semblait important de faire une synthèse claire et exploitable sur ce sujet. Nous avons également insisté sur les règles non spécifiques de création de site Internet, utiles à tout vétérinaire intéressé par le concept : les règles communes à tout site Internet concernant le respect de l'internaute (la CNIL, le spamming...) et la satisfaction du visiteur (les règles d'écriture, l'ergonomie des sites...).

4.2.2 Originalité de l'approche et utilisation de techniques de sondage validées

Nous n'avons pas voulu faire un travail purement bibliographique. Pour apporter réellement notre contribution à la réflexion des vétérinaires désireux d'améliorer leur contact avec leur clientèle, nous sommes allés au devant des questions qu'ils se posent en créant trois questionnaires. La conception de nos questionnaires que nous voulions exploitables et élaborés a été longue et minutieuse. Nous avons étudié la théorie des méthodes de sondage en nous référant en particulier aux écrits « méthodes de sondage » du professeur Claire Durand, professeur de sociologie de l'université de Montréal (12), et au « Manuel des enquêteurs », diffusé par le Centre de recherche pour l'étude des conditions de vie (CREDOC) (10). Ainsi, nous voulions éviter un maximum d'erreurs causées par notre manque de connaissances théoriques en terme d'enquête sociologique. L'élaboration de la pré-enquête, la rédaction des questions, le choix des propositions, la structure et les modes de diffusion des questionnaires, toutes ces étapes sont basées sur des théories validées. Par exemple, la structure de nos questionnaires tient compte du fait qu'il faut poser les questions générales avant les questions spécifiques, tenir compte des relations conceptuelles entre les différentes questions, de l'effet

de fatigue qui s'aggrave avec de longs questionnaires.... La rédaction des questions, elle, est basée sur les règles d'écriture des questions d'un questionnaire de Durand et Blais-1997 qui sont :

- Précision : nous nous y sommes efforcés, pour que toutes les personnes sondées comprennent une même question de la même façon. Il ne doit pas y avoir deux interprétations différentes à une même question. Il est conseillé d'ajouter un contexte explicatif si le doute semble pouvoir affecter la compréhension de la question.
- Validité : nous avons fait en sorte que chaque question mesure vraiment ce qu'elle est sensée mesurer : les sondés et le sondeur doivent comprendre les questions de la même façon.
- Neutralité : nous nous sommes efforcés de ne pas laisser croire à la personne sondée qu'il existe une bonne réponse à une question. Ne pas orienter la réponse. Les échelles et les propositions de réponses aux questions fermées sont importantes : elles doivent être équilibrées entre les réponses positives et négatives.
- Minimiser la non réponse aux questions : nous nous sommes efforcés d'éviter des termes familiers déplacés, éviter de mettre mal à l'aise la personne sondée (préférer des échelles de revenus plutôt que le revenu lui-même, préférer des tranches d'âge ou des années de naissance plutôt que l'âge lui-même), ajouter un contexte adoucissant aux questions socialement difficiles par exemple, préférer les questions fermées...
- Clarté : nous nous sommes efforcés de poser deux questions séparément plutôt que deux questions en une seule.

De même, afin de conserver la confiance des personnes sondées et d'améliorer les taux de réponse, nous avons, comme les spécialistes le conseillent, assuré par écrit que les réponses aux questionnaires seront anonymes et confidentielles. Enfin, quitte à biaiser un tant soit peu les réponses aux questions, nous avons indiqué globalement aux personnes sondées le but et le contexte de l'enquête, afin d'obtenir leur consentement informé.

4.2.3 Une population de répondants autorisant l'exploitation des résultats

4.2.3.1 Un nombre important de répondants clients

Nous avons recueilli les réponses de 230 clients de 13 cliniques vétérinaires différentes. Cette population est assez nombreuse pour pouvoir annoncer des pourcentages exploitables, mais non extrapolables à l'ensemble d'une population. Ce nombre respectable de répondants nous permet d'explorer les comportements et les désirs d'une population variée, apportant ainsi un intérêt supplémentaire à nos résultats.

4.2.3.2 Les classes d'âges toutes représentées

La représentation des différentes classes d'âge au sein de notre échantillon nous montre que toutes les classes d'âge sont représentées de façon satisfaisante : en moyenne, 44 personnes par classe d'âge ont répondu. Seuls les clients de 75 ans et plus sont très peu

représentés (4 répondants). Nous avons mis de côté cette classe d'âge pour laquelle les interprétations statistiques ne seraient pas satisfaisantes vu sa sous-représentation. Par contre, les réponses des autres classes d'âge ont pu être exploitées et comparées entre elles sans trop de biais, leur représentation étant suffisante.

4.2.3.3 Les différentes catégories socioprofessionnelles représentées

De la même manière que pour les classes d'âges, presque toutes les catégories socioprofessionnelles sont représentées de manière satisfaisante. Seuls les retraités et les inactifs sont peu représentés.

La population de répondants clients de par sa taille (230 réponses) et sa répartition homogène en ce qui concerne les classes d'âge et les catégories socioprofessionnelles, ajoute de l'intérêt aux résultats de l'enquête car les réponses obtenues concernent, de fait, une population vaste et variée. Le soin que nous avons apporté à l'élaboration de notre sondage est, lui, un gage de sérieux, réduisant au maximum les biais pouvant être causés par une mauvaise méthodologie.

4.3 Limites et justifications

Nous n'avons jamais eu, en notre qualité d'étudiants vétérinaires dans le cadre de leur thèse, la prétention de répondre à toutes les questions que l'on pourrait se poser à propos de l'utilisation d'Internet dans la profession vétérinaire. Nous avons voulu donner un aperçu des tendances observées sur une population donnée quitte à élaborer des questionnaires réutilisables au cas par cas. Nous avons été limités, pour notre étude, par des composantes géographiques, temporelles et techniques, le étant dominé par une contrainte d'origine budgétaire. La prise de conscience de ceci nous permet de critiquer nos questionnaires.

4.3.1 Les limites géographiques

Avec le recul de notre modeste expérience, il apparaît que certains biais ont été causés par notre choix du mode de distribution, notamment géographique. En effet, les questionnaires n'ont été émis que dans certains départements d'Ile-de-France, compte tenu des possibilités de déplacement dont nous disposions et des frais que cela engageait. Ceci ne concerne évidemment pas les questionnaires destinés aux vétérinaires distribués en ligne par le biais de la Vêto-liste. Nous aurions aussi préféré recueillir les réponses de clients et de praticiens appartenant à la même aire géographique, ce qui aurait affiné nos parallèles et nos comparaisons entre nos deux échantillons. Il aurait été intéressant de mettre en parallèle ces résultats avec le mode de fonctionnement des cliniques de chaque répondant (fonctionnement avec ou sans rendez-vous, temps d'attente moyen...) afin de mieux les interpréter. Ces informations ne sont pas disponibles.

4.3.2 Les limites temporelles

Nous avons des impératifs temporels tels que la réinscription en T1 pro dans le cas d'un travail de thèse non terminé pour le 31 janvier 2005, ou encore la nécessité d'être

diplômés pour obtenir un emploi, n'étant pas subventionnés pour ce travail, impératifs qui nous ont précipités dans la fermeture dans l'enquête proprement dite. Nous n'avons reçu qu'une quarantaine de réponses pour les questionnaires vétérinaires par exemple, nous en aurions voulu une soixantaine. Visiblement, nous n'avons donc pas réussi à attirer suffisamment l'attention des vétérinaires pour notre enquête, malgré nos efforts pour rendre les questionnaires les plus pratiques et accessibles possible (Possibilité de les remplir en quelques minutes directement et avec un minimum d'intermédiaires) : les vétérinaires ont très peu participé à notre étude. Ainsi, avec plus de temps, nous aurions pu sonder plus de vétérinaires et plus de clients ce qui aurait permis d'affiner les réponses obtenues et les interprétations.

4.3.3 Les limites techniques

a. *Les questionnaires clients*

Nous aurions dû tester nos questionnaires auprès de plus de personnes extérieures au projet que nous ne l'avons fait pour revoir leur précision, leur validité, leur neutralité et surtout leur clarté. Il semble en particulier que les questionnaires destinés aux clients étaient apparemment **trop longs, donc difficiles à remplir**.

Certains vétérinaires et auxiliaires nous ont rapporté que les **clients ne disposant pas d'Internet étaient plus réticents que les autres à répondre**, ne se sentant pas concernés, et ce malgré nos explications sur le but de l'étude. Nous ne pourrions malheureusement pas estimer ce taux de non réponse. Les résultats et leurs interprétations que nous exprimerons dans la dernière partie de la thèse seront applicables aux seules personnes ayant répondu à nos questions. Par exemple, nous affirmons : « parmi les clients ayant répondu à nos questionnaires, X% disposent d'Internet » et pas « X% des clients des cliniques vétérinaires sondées disposent d'Internet ».

b. *Les questionnaires pour les vétérinaires*

Nous avons techniquement pêché dans l'information des répondants sur la nature même de certaines questions mais également sur la finalité de ce questionnaire, notamment chez les vétérinaires : en effet, certains confrères n'ont pas répondu car le sujet de l'enquête leur semblait inintéressant, d'autres se sont découragés devant la longueur du questionnaire – malgré le peu de temps nécessaire pour le remplir. Enfin, comme nous le précisent certains confrères dans la question 15, il leur paraissait assez difficile d'estimer ce que pense la clientèle. Ces différentes remarques peuvent expliquer la faible motivation des vétérinaires à participer à notre étude. Elles montrent aussi que nombre de praticiens ne se sont jamais vraiment posé les questions que nous avons soulevées dans notre questionnaire et *a fortiori* qu'ils n'avaient aucune idée de ce que leurs clients souhaitaient. La taille de l'échantillon des internautes fréquentant les sites de cliniques vétérinaires est trop étroite pour nous donner une nette image statistique de comportements et de sentiments. Il était cependant difficile pour nous d'en recruter plus pour des raisons techniques : comment motiver plus de clients

internautes si le nombre de cliniques disposant d'un site est faible et si l'information auprès de la clientèle est mal passée ?

4.4 Confrontation des résultats aux principales données préexistantes

4.4.1 Comparaison de nos chiffres concernant les comportements et les sentiments des clients de notre échantillon avec les chiffres de la bibliographie

4.4.1.1 Comportements en ce qui concerne Internet

Le premier point important de notre étude est le taux d'accès à Internet des répondants. Nous avons été surpris de voir que **trois répondants sur quatre déclarent avoir accès à Internet**. On se souvient que les études de médiamétrie annonçaient le chiffre de **30% de pénétration d'Internet dans les foyers Français et que 45% des Français de 11 ans et plus disposaient d'internet**.

La proportion de répondants disposant d'Internet semble donc être 1,5 fois plus importante que la proportion de Français disposant d'internet. Nous interpréterons donc ces résultats avec prudence.

Ces chiffres peuvent s'expliquer de différentes manières :

- ⇒ La clientèle de nos cliniques vétérinaires partenaires dispose peut-être réellement beaucoup plus que la moyenne des foyers Français d'une connexion Internet, ce qui semble peu vraisemblable.
- ⇒ Nous l'avons vu plus haut, un biais important a pu être provoqué par notre mode de distribution des questionnaires clients : en effet, dans certaines cliniques, les questionnaires étaient en « libre service ». Les clients en prenaient connaissance et pouvaient choisir de les remplir ou non. Un certain nombre de clients ne disposant pas d'Internet ont pu, à la lecture de l'introduction du sondage ne pas se sentir concernés et ne pas y répondre.

Selon nous, le nombre d'utilisateurs d'Internet que nous obtenons ici est biaisé par le mode de distribution des questionnaires. Ceci dit, nous pensons que les ménages fréquentant les cliniques vétérinaires partenaires disposent d'une connexion à Internet autant, sinon plus que la moyenne des ménages Français, du fait que les cliniques étaient parisiennes et situées globalement dans des zones résidentielles (cf. chapitre « Internet par les chiffres »). En effet, si 45% des Français disposent d'Internet, 55% des parisiens utilisent cet outil.

Nos répondants internautes disposent du haut débit (câble ou ADSL) pour 70% d'entre eux. Médiamétrie annonçait en novembre 2004 le chiffre de 50% de technologie haut débit dans les foyers internautes Français. Le haut débit semble plus développé chez nos répondants que chez la moyenne des foyers internautes Français. Mais de la même manière qu'il existe des différences régionales en matière de proportion d'accès à Internet, les foyers internautes

parisiens ont peut être aussi un accès privilégié à l'ADSL, ce qui pourrait expliquer nos chiffres.

Dans la bibliographie (35), ce sont surtout l'âge et le niveau d'éducation qui sont les principaux freins à l'utilisation d'Internet. Dans notre étude il ressort clairement que plus les clients sont jeunes, plus ils disposent d'Internet et que ce média est réparti inégalement selon les catégories socioprofessionnelles des répondants : Les cadres et professions intellectuelles supérieures, les professions intermédiaires et les étudiants sont les trois catégories de notre sondage très concernées par ce nouvel outil. Nos résultats semblent donc coïncider ici avec les données bibliographiques.

Soixante quinze pour cent des répondants internautes se connectent tous les jours. Selon TNS SOFFRES (35), en 2003, 60% des internautes français se connectaient tous les jours. Ces chiffres coïncident. Dans la bibliographie, les français utilisent Internet pour s'instruire et échanger des Emails avec des amis ou des connaissances (35). Dans notre étude, nous avons distingué deux utilisations reines pour nos répondants en matière d'Internet : ce sont les courriels et la consultation de sites. Les utilisations des clients interrogés en matière d'Internet correspondent donc aux descriptions de la bibliographie en ce qui concerne les utilisations d'Internet par les français.

Mis à part le taux d'accès à Internet et le taux de diffusion de l'ADSL pour lesquels nos chiffres sont supérieurs à ceux de la bibliographie, il semble qu'en matière Internet le comportement des clients interrogés correspond tout à fait au comportement des Français. Ceci donne du crédit à la suite de nos résultats.

4.4.1.2 Sentiments à l'égard Internet

Dans la bibliographie, pour plus de 90% des français, Internet symbolise la modernité, l'ouverture sur le monde, le progrès, la communication et les échanges. Lorsqu'on leur demande quels sentiments ils éprouvent à l'égard de ce média, dominant très largement la curiosité et l'intérêt. Leur principale inquiétude porte sur l'utilisation d'Internet par des réseaux illégaux (terroristes ou pédophiles), évoquée par 70% des Français. Interviennent ensuite les risques de piratage d'informations confidentielles, pour 61% des Français, puis ceux de désinformation ou de manipulations de l'opinion, pour 45%.

Dans notre sondage, les clients interrogés portent eux aussi un regard sur Internet qui pourrait être qualifié d'enchanté. Les termes qui correspondent tout à fait à l'idée que se font les clients d'Internet sont : **la modernité, le progrès, la communication et les échanges** et l'accès de tous à l'information et aux savoirs. **L'attrait d'Internet n'exclut pas non plus pour eux certaines inquiétudes ou réticences** : l'image d'Internet est tout de même fréquemment associée aux termes de **manipulation de l'information** et au **piratage d'informations confidentielles**. Ces principales inquiétudes dénotent une certaine méfiance à l'égard des informations présentes et font partie des inquiétudes principalement citées par les Français. Seule la peur des réseaux pédophiles ou terroristes ne semble pas être très présente chez nos sondés contrairement à la majorité des français.

Les sentiments qu'expriment les clients interrogés à l'égard d'Internet sont très proches de ceux décrits dans la bibliographie.

Les résultats de notre enquête semblent donc être en accord avec les données bibliographiques qui décrivent Internet comme un média en pleine expansion jouissant d'une image dorée.

4.4.2 Comparaison de notre travail concernant les désirs des clients de notre échantillon avec les résultats des travaux du Dr. Santaner

4.4.2.1 Intérêt pour les sites Internet de cliniques vétérinaires

Le docteur Santaner, lors du congrès de l'AFVAC (Association Française des Vétérinaires des Animaux de Compagnie) 2004, a présenté des chiffres concernant l'intérêt des clients pour des sites Internet de cliniques vétérinaires (31). Ses conclusions étaient les suivantes : 61% des 151 clients interrogés trouvaient que ce type de création était une très bonne idée, 31% une bonne idée, 0% une mauvaise idée et 0,6% une très mauvaise idée. Quant à notre sondage, parmi les répondants: 30% se déclarent très intéressés par la création de ce type de site. 34% sont assez intéressés, 20% sont neutres, 9% sont peu intéressés et 6% ne le sont pas du tout. Les résultats du Dr. Santaner vont dans le même sens que les nôtres. Ainsi, on peut conclure à un intérêt manifeste des clients pour les sites Internet de cliniques vétérinaires.

4.4.2.2 Services à développer sur les sites Internet de cliniques vétérinaires

Le tableau 30 fait un parallèle entre les différents services plébiscités par les répondants à notre étude et ceux réclamés dans l'étude de G.Santaner : malgré les différences intrinsèques à nos deux études, liées en particulier à des différences de services proposés dans les deux sondages et à une plus grande précision quant aux services proposés par le docteur Santaner, il semble que la plupart des services souhaités par les répondants à notre étude sont aussi plébiscités par les clients interrogés par le Dr Santaner (31).

Tableau 30 : Comparaison des services réclamés par les clients selon l'étude du docteur Santaner et selon la nôtre.

Les services plébiscités par les répondants à notre questionnaire (par ordre décroissant d'importance)	Les services plébiscités par les répondants au questionnaire de G.Santaner (par ordre décroissant d'importance)
Avoir des conseils, des adresses utiles	Horaires de consultation
Pouvoir poser des questions au vétérinaire	Module de prise de rendez-vous en ligne
Connaître les disponibilités des vétérinaires	Fiches conseils sur la santé de l'animal
Connaître les horaires de rendez-vous disponibles	Informations sur les services de la clinique
Recevoir des alertes sur les risques présents pour la santé de votre animal	Liens vers des sites Internet
Connaître les produits spécifiques proposés par la clinique (alimentation, shampoings...)	Petites annonces en ligne

Connaître les tarifs de la clinique	Plan d'accès à la clinique
Avoir accès à des fiches techniques simplifiées	
Avoir des nouvelles des animaux hospitalisés	
Mieux connaître la structure de votre clinique	
Avoir des renseignements sur les races avant une adoption	
Consulter les annonces d'adoption, de garde,....	

Les souhaits des clients en matière de communication électronique :

L'étude de G.Santaner (31) s'intéresse aux **services souhaités par les clients en matière de courrier électronique diffusé par leur vétérinaire.**

Il apparaît ici un intérêt manifeste des clients pour les courriers électroniques, en particulier ce qui concerne les rappels pour vaccins, de vermifugations et en ce qui concerne les comptes rendu d'hospitalisation et de chirurgie. Le désir des clients pour des informations plus générales fournies par la clinique (journaux périodiques, nouveautés...) est moins flagrant mais concerne tout de même environ 60% des répondants. Des services de relances par courrier postal cette fois sont déjà mis en place par de nombreuses structures. Les courriers électroniques pourraient compléter ce service, sans le remplacer dans un premier temps, et améliorer la communication entre le vétérinaire et ses clients qui semble être une priorité pour les répondants à notre questionnaire.

Ses résultats sont les suivants (152 répondants).

Tableau 31 : Souhaits des clients en matière de services diffusés par courrier électronique par leur vétérinaire. (Étude du docteur Santaner)

« *Souhaiteriez-vous recevoir des courriers électroniques concernant les sujets suivants. Si oui, classez les informations par ordre de priorité de 1 (Je voudrais absolument recevoir les informations) à 9 (Je souhaite recevoir cette information mais ce n'est pas indispensable).* »

Types de courriers électroniques proposés	Oui, je souhaite recevoir ce genre d'informations	Non, je ne souhaite pas recevoir ce genre d'informations	note
Rappel pour vaccin	96%	3%	1,2
Compte rendu d'hospitalisation ou d'opération	88%	13%	2,5
Rappel pour vermifugations	72%	28%	2,8
Journal d'information de la clinique	59%	41%	3,6
Informations sur les nouveautés	57%	43%	3,8
Rappel pour le traitement antipuces	51%	49%	5,4
Promotions	46%	54%	5,5
Photos de l'animal	39%	61%	5,5
Rappel pour un traitement	38%	62%	5,9

4.5 PERSPECTIVES

Notre travail a été conçu pour entamer une réflexion à propos des sites Internet de cliniques vétérinaires et de réaliser un outil d'étude « marketing » pour les praticiens voulant connaître les besoins de leur clientèle en matière d'Internet. Nous verrons dans ce paragraphe, à partir de nos résultats et de la bibliographie, quelles sont les réponses partielles que nous pouvons apporter à des questions de praticiens telles que : « Les clients ressentent-ils le besoin de disposer d'un site Internet de clinique vétérinaire ? Ont-ils les moyens d'en profiter ? Quoi et comment créer ? Que puis-je espérer en retour ? Etc. ». Nous tenterons ensuite de décrire un protocole d'étude utilisable pour un vétérinaire voulant connaître les besoins de sa propre clientèle.

4.5.1 Semble-il intéressant de créer un site Internet de clinique vétérinaire pour les clients de notre échantillon ?

Dans ce paragraphe, nous considérerons notre échantillon de clients comme une population à part entière, en passant outre les limites citées ci-dessus.

4.5.1.1 Les points pouvant convaincre un vétérinaire de créer un site Internet

4.5.1.1.1 Internet, un outil accessible et séduisant pour nos clients

En ce qui concerne notre échantillon de clients, les premiers points pouvant motiver la création d'un site Internet de clinique vétérinaire résident dans les comportements et les sentiments des clients répondants en ce qui concerne Internet en général. Ce dernier occupe en effet une place très importante dans leur vie quotidienne : une très grande majorité d'entre eux dispose d'Internet, et d'une connexion haut débit en particulier. Ils se connectent pour la plupart tous les jours, ce qui fait **d'Internet un outil de communication et d'information quotidien, accessible**, entré totalement dans les mœurs. Ainsi, dans l'hypothèse de création d'un site Internet pour une population représentée par nos sondés, la majorité des clients pourraient profiter de ce type de services. Internet incarne une image de modernité, d'ouverture sur le monde et de liberté. Il incarne une réelle forme de communication dépassant les limites spatio-temporelles classiques (horaires, éloignement...). Si cette « aura » d'Internet pouvait s'étendre à l'image d'une clinique créant un site Internet à disposition de sa clientèle, la structure y gagnerait indéniablement une réputation d'entreprise moderne, améliorant la communication et l'information de sa clientèle.

4.5.1.1.2 Intérêt porté par le concept

Soixante cinq pour cent des clients interrogés se déclarent intéressés par les sites Internet de cliniques vétérinaires. Ce chiffre correspond tout à fait aux 60% des clients de notre échantillon qui savent disposer d'un site Internet pour leur clinique vétérinaire et qui l'ont déjà visité. Le vétérinaire qui créerait un site Internet pour une population similaire à la notre répondrait au besoin de plus de 66% des clients.

4.5.1.1.3 La méfiance des clients envers Internet comme argument de création

Certains clients interrogés sont méfiants envers les informations distillées sur Internet. En prenant sa place sur le Web, et en validant les informations contenues dans un site, le vétérinaire se placerait ainsi comme interlocuteur privilégié et rassurant en ce qui concerne la santé de l'animal, et ce, sur Internet.

4.5.1.1.4 Des retours positifs

Les vétérinaires qui ont créé un site Internet déclarent dans notre étude que les retours des clients suite à cette initiative sont **positifs** (75% des réponses). Les domaines sur lesquels l'impact est le plus positif sont : la **relation avec la clientèle** et **l'intérêt porté par les clients à notre métier**. Viennent ensuite la fidélisation de la clientèle puis, de manière plus timide, l'augmentation du nombre de consultations par client.

4.5.1.2 Les éléments pouvant limiter l'intérêt de la création d'un site Internet

Selon les vétérinaires qui ont créé un site Internet, le point négatif principal pouvant limiter l'attrait des sites Internet pour le vétérinaire se situe dans l'organisation du travail. **La création d'un site Internet nécessite un investissement de temps non négligeable** que le vétérinaire intéressé devra prendre en compte. Il ne faut pas non plus que le vétérinaire s'attende à ce que sa clientèle s'élargisse grâce à la création d'un site Internet. **En effet, les vétérinaires déclarent ne pas avoir « gagné de clients » par la création de leur site Web.** Ce constat est confirmé par le fait que les clients ne semblent pas parler de ce nouveau service autour d'eux.

4.5.2 Comment créer son site Internet

4.5.2.1 Soi-même ou par le biais d'un intervenant extérieur

Les vétérinaires que nous avons interrogés ont, pour la majorité d'entre eux, créé leur site Internet eux-mêmes, il y a plus de deux ans. Les offres des entreprises en matière de création de sites Web étaient alors très rares. Aujourd'hui cette offre s'est élargie mais **les sites proposés par des entreprises ne seront jamais totalement à l'image du site imaginé par un praticien. Leur énorme avantage réside dans leur prise en charge des contraintes techniques imposées par le code de déontologie, et dans le gain de temps qu'ils font gagner à un vétérinaire motivé par le concept.** Le choix du mode de création des sites réside donc dans l'investissement en temps que le vétérinaire est prêt à faire pour cette initiative, de ses compétences en informatique et du type de site qu'il imagine.

4.5.2.2 Quel site créer ?

4.5.2.2.1 La taille du site

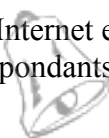
Les connexions haut débit, représentant 69% des modes de connexion des internautes de notre échantillon et 50% des connexions des Français, permettent la navigation sur des sites assez fournis et donc plus lourds. Mais il ne faut pas négliger lors de la création d'un site les contraintes imposées par les connexions 56K, plus lentes, un nombre non négligeable de répondants utilisant ce type de modems. (cf.I.2.6)

4.5.2.2.2 Quels services créer ?

Il faut noter dès lors que les services les moins plébiscités dans notre étude intéressent tout de même au moins un tiers des répondants : aucun service que nous avons cité ci-dessus ne devra donc être négligé lors de la création d'un site Internet de clinique vétérinaire, au risque de décevoir un nombre non négligeable d'internautes.

Les services qui ont été plébiscités par nos clients répondants sont :

- a. **Trouver au sein du site des conseils ou des adresses utiles** : Ce service est considéré comme étant très ou assez intéressant pour 95 à 98% des répondants. Proposer ce type de service sera donc indispensable et la réalisation des pages Internet correspondantes devra être soignée pour satisfaire nos clients internautes, d'autant plus que les sites animaliers ont investi ce domaine avec plus ou moins de réussite.
- b. **Poser des questions au vétérinaire** : 92 à 95% des clients expriment ici leur désir de communication avec leur vétérinaire en se déclarant très ou assez intéressés par la possibilité d'établir des contacts avec leur vétérinaire par le biais d'Internet. Au cours de discussions avec des praticiens lors du congrès AFVAC 2004, il semble que les vétérinaires ne soient pas motivés par la création de ce type de service : certains craignent des abus de la part de certains clients et un investissement de temps trop important pour répondre aux E mails, incompatible avec leur planning quotidien professionnel. Ces aspects pratiques sont, bien sûr, à prendre en compte et certaines craintes sont certainement justifiées. Il faudra néanmoins garder à l'esprit l'indiscutable soif de communication exprimée par les clients.
- c. 87 à 93% d'entre eux seraient intéressés par la possibilité de **consulter le planning des horaires de consultation disponibles**. Quatre clients ont exprimé spontanément leur désir de **pouvoir prendre directement rendez-vous par Internet**. Cette prise de rendez-vous « on-line » semble, par l'expérience de certains confrères, difficile à gérer. Pour ceux qui se sentiraient néanmoins prêts à développer ce moyen de prise de rendez-vous, ils doivent savoir que la demande est réelle.
- d. 89 à 90% des clients voudraient pouvoir **consulter les tarifs des différents actes courants de la clinique**. Le vétérinaire pourrait de son côté choisir la forme et le contenu de cette rubrique : liste des tarifs, échelles de prix, détails...
- e. **Les alertes de santé** : 88% des clients qui disposent d'Internet et intéressés par les sites Internet de cliniques vétérinaires et 84% des répondants en général,



désirent connaître quels sont les risques sanitaires qui concernent la santé de leur animal.

Une grande majorité de nos clients ont exprimé dans le sondage leur désir de pouvoir **recevoir des nouvelles d'animaux hospitalisés** (par E mails ou par vidéo), **recevoir des informations sur les produits spécifiques proposés par leur clinique**. Ils aimeraient pouvoir **consulter ou passer des annonces** concernant des animaux trouvés, perdus, à donner, à vendre. 62 à 67% des clients seraient intéressés par la création d'une **page présentant la structure vétérinaire** qu'ils fréquentent, par la présentation du personnel, du matériel ou par la description des services qu'elle propose. Enfin, 60 à 68% des clients voudraient pouvoir se **renseigner sur les caractéristiques des races canines ou félines** par le biais du site Internet de la clinique, par exemple avant une adoption.

Tous les services ci-dessus sont considérés comme intéressants par une majorité des clients répondants. Un site Internet créé dans le but de satisfaire ce type de clients comporte donc de nombreux services, dont certains, et en particulier le fait de pouvoir communiquer avec son vétérinaire, sont synonymes d'un investissement de temps important pour leur mise en place.

4.5.2.2.3 Favoriser la consultation de son site

Nous l'avons vu, certains répondants sont méfiants en ce qui concerne les informations distillées sur Internet. De plus, 44 clients de notre étude qui disposent d'Internet, sont sceptiques quant à l'intérêt et la fiabilité des sites Internet vétérinaires. Les vétérinaires interrogés, de leur côté, pensent que certains de leurs clients ne seraient pas intéressés par les sites Internet de cliniques vétérinaires, **outre le fait qu'ils ne disposent pas d'Internet, c'est tout d'abord parce qu'ils préfèrent le téléphone** ou se déplacer ou qu'ils ne voient pas l'intérêt de ces sites. Parmi les clients dont la clinique vétérinaire a créé un site cinq ne l'ont pas visité parce qu'ils déclarent préférer le téléphone et quatre déclarent ne pas avoir confiance en ce moyen de communication.

Certains vétérinaires et clients répondants comparent ici les services disponibles par le biais d'Internet à des services disponibles par téléphone ou à la clinique. Ceci montre que des praticiens et des clients n'ont pas vraiment idée des possibilités et des avantages du nouveau média en particulier en ce qui concerne ses possibilités de passer outre les limites spatio-temporelles classiques. Internet ne remplacera jamais le téléphone ou le contact humains. Il ne sert qu'à les compléter.

Dans notre étude, une importante proportion de clients dont la clinique vétérinaire a créé un site Internet n'est pas au courant de cette initiative. Plusieurs explications pourraient expliquer ce fort taux de méconnaissance de la présence de ces sites :

- Les sites des cliniques concernées ont pu être créés récemment, ce qui pourrait expliquer que les clients n'aient pas été prévenus de leur existence.
- Certains répondants peuvent être des nouveaux clients qui ne peuvent pas être au courant de l'existence de ces sites s'ils ne sont pas encore passés en consultation (recommandations de l'ordre oblige).
- L'existence de ces sites n'est pas mise ou pas suffisamment mise en avant par les structures les ayant créés.

Nous ne pourrions pas à ce stade répondre à la question ci-dessus. Les points évoqués ci-dessus nous font insister sur le fait que si un site de clinique peut s'avérer utile et intéressant pour les clients et le vétérinaire, **il faudra que ce dernier soit convaincu de l'intérêt de ce site et qu'il fasse profiter sa clientèle de ses convictions** en insistant sur les utilisations multiples et les avantages de ce service. Si un vétérinaire n'explique pas à ses clients l'intérêt et la fiabilité du site Internet créé, s'il n'assure pas la validité et le sérieux des informations qu'il comporte, il est certain que la plupart de ses clients ne visiteront pas le site. Pour qu'Internet soit un outil utile et durable dans la structure vétérinaire, la communication présentant les sites Internet doit être aussi importante que la qualité de communication qu'ils permettent.

4.5.3 Mise en place d'un protocole d'étude

Au fil de cette thèse, nous avons décrit les comportements, les sentiments et les besoins d'une population de 230 clients qui n'est pas représentative des clients des cliniques vétérinaires canines. Les conclusions que nous avons fournies ne valent donc que pour ces 230 clients. Si un vétérinaire se pose la question : « devrais-je créer un site Internet pour ma clientèle ? », ou : « quels services proposer sur le site de ma clinique ? », il doit interroger **SES** clients. Il est inutile que le praticien connaisse les désirs de la clientèle canine française ou même de sa région, il n'aura alors connaissance que de tendances. Il faut qu'il ait en main des résultats d'enquête représentatifs de **sa** clientèle. Pour ce faire, chaque praticien intéressé par le concept de site Internet de clinique vétérinaire peut utiliser la trame de nos questionnaires « clients », les distribuer systématiquement à toutes les X personnes entrant dans sa structure. Les résultats de cette enquête seront alors représentatifs. Plus le nombre de clients interrogés sera élevé, plus les résultats seront précis. Il est aussi nécessaire que le praticien prenne en compte le taux de non-réponse aux questionnaires pour éviter les phénomènes de biais pouvant y être liés. Ainsi, les vétérinaires sauront si leurs clients veulent et peuvent profiter de services offerts par leur clinique vétérinaire par le biais d'Internet, et quels sont leurs besoins précis en la matière. Ils pourront alors prendre les bonnes décisions et se lanceront peut être dans l'aventure de la création d'un site internet.

4.5.4 Les réglementations de l'Ordre

Le paragraphe I.2.4 décrit les règles déontologiques à suivre lors de la création de sites internet. Ces règles sont censées garantir le respect de la concurrence, de la profession et des clients. Les vétérinaires qui ont répondu au questionnaire se sont très majoritairement informés auprès d'organisations ordinales ou syndicales en ce qui concerne la réglementation des sites Web de cliniques vétérinaires. Ces règles semblent donc bien connues. En revanche, il n'est pas rare de trouver sur la toile à ce jour, des sites de cliniques qui ne soient pas en accord avec les recommandations officielles. Certains sites ne sont pas non plus déclarés au conseil régional. Ce paradoxe est-il dû à un manque de clarté des règles ordinales, à une trop grande difficulté technique pour les respecter, ou à un choix conscient des créateurs de sites ? D'un point de vue technique, certains vétérinaires sont très heureux de profiter du fait que la partie législative de la création des sites soit entièrement prise en charge par leur fournisseur professionnel. Aucun vétérinaire répondant à notre étude n'a déclaré vouloir faire de publicité par la création de son site et ils déclarent que leurs sites Internet n'ont pas eu d'impact en particulier sur l'élargissement de leur clientèle. Pour le conseil supérieur de l'Ordre, cette observation doit être rassurante : **les réglementations semblent empêcher, comme il**

l'espérait, que les sites Internet puissent être accusés d'être des outils de publicité. Les vétérinaires interrogés dans le cadre de nos sondages considèrent, à l'unanimité, les règles ordinales utiles et suffisantes ; en revanche, ils ne se prononcent pas sur la question d'un possible contournement de cette législation. Certains vétérinaires interrogés lors du congrès de l'AFVAC en décembre 2004, trouvent la législation très restrictive, limitant grandement l'expansion du phénomène des sites Internet mais surtout « injuste » vis-à-vis de la réglementation des pays voisins où elle est beaucoup moins stricte (comme en Belgique par exemple).

La législation ordinale ne fait pas l'unanimité auprès de nos confrères mais elle semble permettre d'éviter qu'Internet soit accusé d'être un outil de publicité.

CONCLUSION

Notre étude n'est pas représentative de l'une ou l'autre des populations « clientèle » ou « vétérinaire », ce n'était pas notre but. Nous avons voulu, à notre échelle, donner une idée des tendances, en ce qui concerne les comportements et les sentiments d'un échantillon de clients à l'égard d'Internet, et en ce qui concerne leurs sentiments et leurs comportements à l'égard des sites Internet de clinique vétérinaires. De plus, nous avons voulu compléter l'étude de ces tendances en les comparant à celles imaginées par un échantillon de vétérinaires.

Dans notre étude, 75% des répondants clients disposent d'Internet et en majorité de l'ADSL. Ils se déclarent pour la plupart intéressés par le concept de sites Internet pour les cliniques vétérinaires, grâce auxquels ils espèrent pouvoir s'informer et communiquer. Au contraire, les vétérinaires qui ont répondu au questionnaire leur étant destiné imaginent généralement que leurs clients disposent peu d'Internet, et que s'ils en disposent, ils bénéficient d'une connexion bas débit pour les trois-quarts d'entre eux. La majorité d'entre eux ne pensent pas que les clients seraient intéressés par des services offerts sur Internet par leur clinique vétérinaire.

Les vétérinaires qui ont créé un site Internet sont ainsi le plus souvent des amateurs passionnés qui se sont lancés seuls dans ce projet et ce, récemment, les autres ne pouvant investir autant de temps devant un écran d'ordinateur. La place des entreprises spécialisées dans l'élaboration de sites est donc en plein essor et l'on voit fleurir de nombreuses offres d'hébergement mais également de création de sites vétérinaires à destination de la clientèle qui restent conformes à la réglementation ordinaire.

Le retour sur investissement de ce type d'initiative multimédia tient-il dans l'amélioration de la relation vétérinaire/client et en aucune façon dans l'élargissement de la clientèle.

Il existe des synergies mais surtout d'importantes différences entre les sentiments et les comportements de nos «répondants clients» avec l'idée que les «répondants vétérinaires» se font des comportements et des sentiments de leur clientèle. C'est de ce manque de concordance que découle la conclusion et l'intérêt principal de notre travail : certains vétérinaires se font peut-être une fausse idée des comportements, des sentiments et des besoins de leurs clients en ce qui concerne Internet, ce qui pourrait expliquer en partie le faible nombre de sites français présents sur la toile.

ANNEXE 1

Tableau 32 de la figure 4 : Répartition des répondants par sexe

Hommes	Femmes
67	158
30	70

Tableau 33 de la figure 5 : Répartition des répondants par classe d'âge

Classes d'âge	Nombre de répondants
1920-1930	4
1930-1940	48
1940-1950	40
1950-1960	36
1970-1980	54
1980-1990	44

Tableau 34 de la figure 6 : Répartition des répondants par catégorie socio professionnelle

Catégories	Occurrences
Artisans/commerçants	20
Autres inactifs	11
Cadres/professions intellectuelles supérieures	49
Employés	38
Etudiants	34
Profession intermédiaire	49
Retraités	9

Tableau 35 de la figure 7 : Accès à Internet des répondants

Avez-vous accès à Internet	Occurrences	
oui	172	75%
non	57	25%
total	229	

ANNEXE 2

Tableau 36 de la figure 8 : Taux d'accès à Internet des répondants en fonction de leur classe d'âge

Classes d'âge	Disposent d'Internet (%)	Ne disposent pas d'Internet (%)
1930-1940	0	100
1940-1950	70	30
1950-1960	77	23
1960-1970	77	23
1970-1980	83	17
1980-1990	84	16

Tableau 37 de la figure 9 : Taux d'accès à Internet des répondants en fonction de leur catégorie socioprofessionnel

Catégories	Disposent d'Internet (%)	Disposent pas d'Internet (%)
Artisans/commerçants	55	45
Autres inactifs	45	55
Cadres/professions intellectuelles supérieures	91	9
Employés	66	34
Etudiants	79	21
Profession intermédiaire	87	13
Retraités	55	45

Tableau 38 de la figure 10 : Type de connexion des répondants

Type de connexions des répondants	Occurrences	Pourcentage
56 k	23	14
ADSL	105	64
Câble	14	9
Ne sais pas	22	13

ANNEXE 3

Tableau 39 de la figure 11: Fréquence de connexion des répondants

Fréquence de connexion des répondants	Pourcentage
Tous les jours	75
Toutes les semaines	18
Tous les mois	3
Très rarement	4

Tableau 40 de la figure 12 : Place d'Internet pour les répondants dans la vie économique, le mode de vie des français et leur vie personnelle. (Distinction entre les clients répondants qui disposent d'Internet et de ceux n'en disposent pas)

		Très importante	Assez importante	Peu importante
Dans la vie économique	tous les répondants	44	42	14
	Les clients disposant d'Internet	46	39	16
	Les clients ne disposant pas d'Internet	38	55	6
Dans le mode de vie des français	tous les répondants	26	64	10
	Les clients disposant d'Internet	20	69	11
	Les clients ne disposant pas d'Internet	43	48	9
Dans votre vie à vous	tous les répondants	25	38	38
	Les clients disposant d'Internet	32	42	26
	Les clients ne disposant pas d'Internet	4	22	75

ANNEXE 4

Tableau 41 de la figure 13 : Intérêt des clients de notre échantillon pour les sites Internet de cliniques vétérinaires

	Très Intéressé	Assez intéressé	Neutre	Peu intéressé	Pas du tout intéressé
Occurrences	60	67	40	18	12
Pourcentage	30	35	20	9	6

Tableau 42 de la figure 14 : Intérêt des clients de notre échantillon pour un site Internet de clinique vétérinaire selon le sexe des répondants

	homme	femme
très intéressés	32	29
Assez intéressés	25	38
TOTAL SENTIMENTS POSITIF	57	67
Neutre	24	19
Peu intéressés	10	8
Pas du tout intéressés	8	5
TOTAL SENTIMENTS NEGATIFS	18	13

Tableau 43 de la figure 15 : Intérêt des répondants pour les sites Internet de cliniques vétérinaires selon leur classe d'âge

	CLIENTS NES ENTRE:					
	1930/1940	1940/1950	1950/1960	1960/1970	1970/1980	1980/1990
très intéressés	0	42	27	26	36	33
Assez intéressés	0	19	27	26	34	55
Total sentiments Positifs	0	61	54	52	70	88
Neutre	0	23	27	26	24	10
Peu intéressés	0	12	7	19	9	3
Pas du tout intéressés	100	4	13	3	9	0
Total sentiments négatifs	100	16	20	22	18	3
TOTAL CLIENTS DE LA TRANCHE D'AGE	3	26	30	31	47	39

ANNEXE 5

Tableau 44 de la figure 16 : Intérêt des clients de notre échantillon pour les sites Internet de cliniques vétérinaires selon leur catégorie socioprofessionnelle

	Très intéressés	Assez intéressés	TOTAL SENTIMENTS POSITIFS	Neutre	Peu intéressés	Pas du tout intéressés	TOTAL SENTIMENTS NEGATIFS
ETUDIANTS	26	58	83	10	3	3	6
CADRES/PROFES SIONS INTELLECTUELLE S SUPERIEURES	43	33	76	18	3	5	8
PROFESSION INTERMEDIAIRE	29	34	63	34	2	0	2
RETRAITES	63	0	63	0	13	25	38
EMPLOYES	28	34	62	13	19	6	25
AUTRES INACTIFS	30	10	40	30	20	10	30
ARTISANS/COMM ERCANTS	16	21	37	32	16	16	32

Tableau 45 de la figure 17 : Intérêt des clients pour les sites Internet vétérinaires s'ils ont accès ou non à Internet

	Clients ayant accès à Internet	Clients qui n'ont pas accès à Internet
très intéressés	37	12
Assez intéressés	39	20
total sentiments positifs	76	32
Neutre	19	24
Peu intéressés	5	22
Pas du tout intéressés	1	22
Total sentiments négatifs	6	44

ANNEXE 6

Tableau 46 de la figure 18 : Intérêt des clients pour les sites Internet vétérinaires selon leur fréquence de connexion

	Tous les jours	Toutes les semaines	Tous les mois	Très rarement
Très intéressés	41	26	43	0
Assez intéressés	36	48	43	50
Neutre	16	22	14	50
Peu intéressés	6	4	0	0
Pas du tout intéressés	4	0	0	0

Tableau 47 de la figure 19 : Intérêt des clients pour les sites Internet vétérinaires selon l'importance d'Internet dans leur vie

	Clients qui estiment qu'Internet a une place:		
	Très importante	Assez importante	Peu importante
Très intéressés	47	33	13
Assez intéressés	38	40	25
Total sentiments positifs	85	73	38
Neutre	11	19	28
Peu intéressés	4	7	16
Pas du tout intéressés	0	1	16
Total sentiments négatifs	4	8	32

Tableau 48 de la figure 20 : Intérêt des clients pour les sites Internet vétérinaires selon leur type de connexion

	Place très importante	Place assez importante	Place peu importante	total
56 k	13	57	30	23
ADSL	44	38	18	98
Câble	27	47	27	15

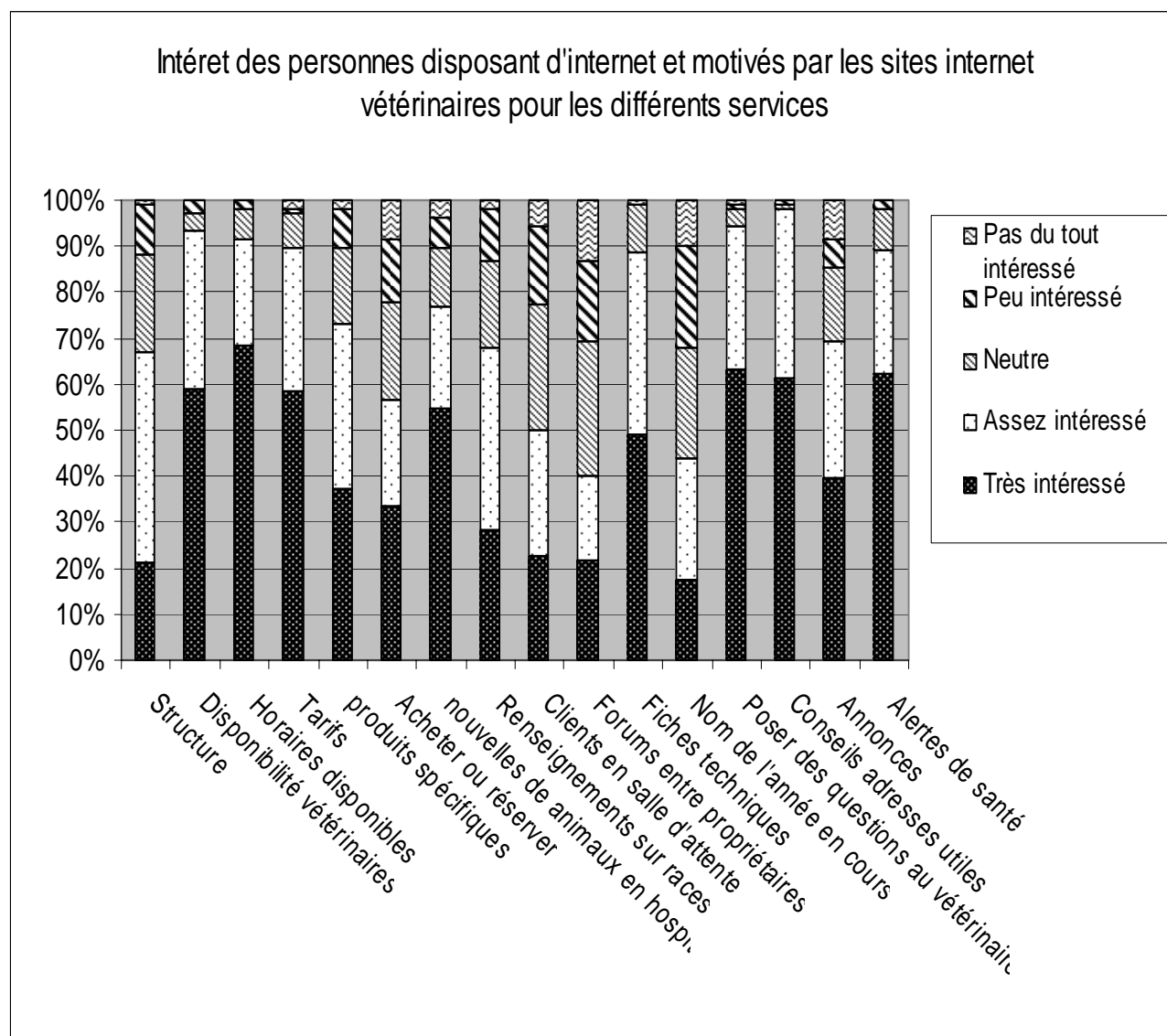
ANNEXE 7

Tableau 49 de la figure 21: Intérêt des clients de notre échantillon pour différents services proposés sur un site de clinique vétérinaire

	Nombre de fois cité	score	hiérarchie
Avoir des conseils, des adresses utiles	210	1,6	1
Pouvoir poser des questions au vétérinaire	211	1,6	2
Connaître les disponibilités des vétérinaires	210	1,7	3
Connaître les tarifs de la clinique	210	1,6	4
Connaître les horaires de rendez-vous disponibles	213	1,6	5
Recevoir des alertes sur les risques présents pour la santé de votre animal	211	1,7	6
Avoir accès à des fiches techniques simplifiées	204	2	7
Connaître les produits spécifiques proposés par la clinique (alimentation, shampoings...)	205	2,1	8
Mieux connaître la structure de votre clinique	194	2,3	9
Avoir des nouvelles des animaux hospitalisés (vidéo..)	210	1,9	10
Consulter les annonces d'adoption, de garde,....	206	2,3	11
Avoir des renseignements sur les races avant une adoption	204	2,4	12
Acheter ou réserver des produits en ligne	205	2,6	13
Connaître le nombre de clients en salle d'attente	206	2,8	14
Avoir la liste des noms de l'année en cours	200	3	15
Avoir accès à des forums de discussion entre propriétaires	205	3,2	16

ANNEXE 8

Tableau 50 de la figure 22: Intérêt des clients de notre échantillon qui disposent d'Internet et qui se déclarent intéressés par les sites Internet de cliniques vétérinaires pour différents services proposés sur un site de clinique vétérinaire



ANNEXE 9

Tableau 51 de la figure 23 : Parmi les clients dont la clinique a créé un site Internet, combien sont conscients de l'existence de ce service ?

<i>Réponses des Clients de cliniques disposant d'un site Internet</i>	
<i>n=71</i>	
Oui	27%
Non	7%
Je ne sais pas	37%

Tableau 52 de la figure 24 : Les clients parlent-ils autour d'eux des sites Internet de clinique vétérinaire ?

Très souvent	0	0%
Souvent	4	18%
Rarement	10	45%
Jamais	8	36%
Total	22	

Tableau 53 de la figure 25 : Selon l'avis des vétérinaires, quel est le pourcentage de leur clientèle qui dispose d'Internet ?

	Pourcentage	Occurrences
moins de 25%	26%	7
entre 25 et 33%	26%	7
entre 33 et 50%	15%	4
entre 50 et 66%	26%	7
entre 66 et 75%	0%	0
plus de 75%	7%	2

ANNEXE 10

Tableau 54 de la figure 26 : Selon les vétérinaires de notre échantillon, proportion des clients disposant d'Internet selon leur classe d'âge.

	Occurrences					
	inf 25%	25-33%	33-50%	50-66%	66-75%	plus 75%
moins de 25 ans	1	1	2	12	7	4
25 à 35 ans	0	3	6	12	3	2
35 à 45 ans	1	12	7	3	2	1
45 à 55 ans	5	16	2	2	1	0
55 à 65 ans	16	6	3	1	0	0
plus de 65 ans	22	3	1	0	0	0

Tableau 55 de la figure 27 : Fréquence de connexion des clients, selon les vétérinaires de notre échantillon

Tous les jours	Toutes les semaines	Tous les mois	Très rarement
56%	37%	7%	0%
15	10	2	0

Tableau 56 de la figure 28 : Selon les vétérinaires répondants, utilisations principales des clients en matière d'Internet

	1	2	3	4	5
Email	15%	4%	1%	0%	1%
Forum	0%	2%	2%	7%	8%
Consultation de sites	5%	9%	3%	3%	0%
Divertissements	0%	3%	6%	5%	6%
Téléchargement	1%	2%	8%	5%	5%

Tableau 57 de la figure 29 : Selon les vétérinaires répondants, sentiments positifs des clients à l'égard d'Internet

	Tout à fait	Plutôt	Neutre	Plutôt pas	Pas du tout
Curiosité	15%	10%	0%	1%	0%
Intérêt	12%	7%	6%	0%	0%
Enthousiasme	8%	8%	8%	2%	0%
Attirance	8%	12%	3%	2%	0%

ANNEXE 11

Tableau 58 de la figure 30 : Selon les vétérinaires de notre échantillon, sentiments négatifs des clients à l'égard d'Internet

	Tout à fait	Plutôt	Neutre	Plutôt pas	Pas du tout
Inquiétude	1%	8%	6%	7%	3%
Agacement	0%	8%	6%	10%	0%
Indifférence	1%	5%	8%	7%	5%
Déception	0%	7%	5%	6%	7%

Tableau 59 de la figure 31 : Place d'Internet selon les vétérinaires répondants dans :

		Très importante	Assez importante	Peu importante
Vie économique	Pour les vétérinaires	16%	8%	2%
	Pour les clients	44%	42%	14%
Mode de vie des français	Pour les vétérinaires	2%	13%	10%
	Pour les clients	26%	64%	10%
La vie des clients	Pour les vétérinaires	2%	4%	20%
	Pour les clients	25%	38%	38%

Tableau 60 de la figure 32 : Selon les vétérinaires répondants, intérêt des clients pour les sites Internet de cliniques vétérinaires

Très intéressé	Assez intéressé	Ni intéressé ni pas intéressé	Peu intéressé	Pas du tout intéressé
4%	22%	37%	30%	7%

ANNEXE 12

Tableau 61 de la figure 33 : Selon les vétérinaires répondants, raisons principales du manque d'intérêt de certains clients pour les sites Internet de cliniques vétérinaires

	1	2	3	4	5
Préfèrent le téléphone	12%	4%	6%	4%	1%
Préfèrent se déplacer	2%	2%	4%	1%	0%
Ils n'ont pas confiance en ce moyen de communication	1%	2%	2%	8%	7%
Ils n'y voient pas l'intérêt	1%	8%	5%	5%	8%
Ils ne possèdent pas Internet	5%	4%	4%	2%	5%

Tableau 62 de la figure 34 : Selon les vétérinaires répondants, services souhaités par les clients au sein d'un site de clinique vétérinaire

	Très intéressant	Assez intéressant	Neutre	Peu intéressant	Pas intéressant
connaître la structure de la clinique	5	9	10	0	2
connaître les disponibilités des vétérinaires	8	1	7	1	1
connaître les horaires de rendez-vous disponibles	7	8	8	3	1
connaître les tarifs de la clinique	4	11	8	1	3
connaître les produits vendus par la clinique	2	6	6	6	7
pouvoir acheter des produits en ligne	1	4	6	4	11
avoir des nouvelles des animaux hospitalisés	5	14	4	2	2
avoir des renseignements sur une race avant adoption	5	20	1	0	0
avoir accès à des fiches techniques	7	16	2	1	0
pouvoir poser des questions au vétérinaire	20	3	2	1	0
avoir la liste des noms de l'année en cours	7	10	8	2	0
avoir des conseils utiles	14	12	0	1	0
pouvoir consulter les annonces d'adoption/de garde	6	19	1	0	1
recevoir des alertes sur les risques pour la santé de leur animal	8	12	5	2	0
voir le nombre de clients en salle d'attente	0	5	9	5	7
avoir accès à des forums de discussion entre propriétaires	0	9	9	6	2

ANNEXE 13

Tableau 63 de la figure 35 : Intentions de création de sites Internet vétérinaires par les praticiens répondants qui n'ont pas de site

Oui	Non
27%	73%

Tableau 64 de la figure 36 : Motivations principales des vétérinaires répondants pour créer des sites Internet pour leur clinique vétérinaire

	Très important	Important	Neutre	Peu important	Pas du tout important
Image Hi-Tech à votre clinique	5	5	1	1	0
Renseignements complémentaires	3	9	0	0	0
Eduquer les clients sur sujets	3	8	1	0	0
Proposer des annonces	2	4	4	0	2
Articles éducatifs	2	4	3	2	1
Prévenir risques sanitaires	2	3	5	1	1
Fidéliser la clientèle	1	6	5	0	0
Sensibiliser aux assurances	0	0	3	4	5
Gérer commandes	0	1	3	1	7
Annonces à des professionnels	0	0	1	3	8
Alléger travail quotidien	0	0	2	3	7
Se faire connaître	0	1	1	4	6

Tableau 65 de la figure 37 : Proportion des vétérinaires répondants qui ont créé un site pour leur clinique eux-mêmes et proportion de ceux ayant fait appel à une entreprise spécialisée

Vous-même	En faisant appel à une entreprise spécialisée
7	5

Tableau 66 de la figure 38 : Taux de formation complémentaire en informatique des vétérinaires répondants qui ont créé un site eux-mêmes

Oui	Non
2	10

ANNEXE 14

Tableau 67 de la figure 39 : Estimation du temps investi dans la création des sites Internet (par les vétérinaires de notre échantillon qui ont créé leur site eux-mêmes.)

Court	Raisnable	Long	Très long
0	2	3	7

Tableau 68 de la figure 40 : Les vétérinaires de notre échantillon qui ont créé leur site eux même regrettent-ils leur investissement en temps

Tout à fait	Plutôt	Neutre	Plutôt pas	Pas du tout
0	0	3	3	1

Tableau 69 de la figure 41 : Mises à jour proposées par les entreprises spécialisées dans la création des sites Internet de cliniques vétérinaires

Oui	Non
7	5

Tableau 70 de la figure 42 : Taux de vétérinaires de notre échantillon s'étant renseignés sur les recommandations ordinales en terme de création de cliniques vétérinaires avant d'en créer un

Oui	Non
11	1

Tableau 71 de la figure 43 : Sentiments des vétérinaires de notre échantillon sur les recommandations ordinales en matière de création de sites Internet de cliniques vétérinaires

Utile			Suffisante			Contraignante			Contournable		
Oui	Non	Nsp	Oui	Non	Nsp	Oui	Non	Nsp	Oui	Non	Nsp
11	0	0	11	0	0	10	1	0	0	0	11

Tableau 72 de la figure 44: Retours reçus par les vétérinaires de notre échantillon de la part de leur clientèle suite à la création d'un site Internet

Très positif	Plutôt positif	Pas de retour	Plutôt négatif	très négatif
25%	50%	25%	0%	0%
3	6	3	0	0

ANNEXE 15

Tableau 73 de la figure 45 : Impact de la création d'un site Internet de clinique vétérinaire sur la clientèle

	Très positif	Plutôt positif	Neutre	Plutôt négatif	Très négatif
Relation avec le client	2	8	2	0	0
Intérêt porté par le client à notre métier	0	9	3	0	0
Fidélisation de la clientèle	0	5	7	0	0
Augmentation du nombre de consultations par clients	0	4	8	0	0
Augmentation du volume des ventes	0	2	10	0	0
Elargissement de la clientèle	0	1	11	0	0
Organisation du travail	0	1	4	6	1

Tableau 74 de la figure 46 : Intérêt pour la clientèle de services disponibles sur Internet, selon les vétérinaires de notre échantillon qui ont créé un site Internet de cliniques vétérinaire

	Très intéressant	Intéressant	Neutre	Peu intéressant	Pas intéressant
Poser questions vétérinaires	10	1	0	0	0
Conseils et adresses utiles	5	5	0	0	0
Nouvelles animaux	4	4	3	0	0
Alertes santé	3	6	0	0	0
Disponibilités vétérinaires	3	2	4	1	1
Structure de la clinique	3	6	2	0	1
Annonces d'adoption/garde	2	6	1	0	0
Produits vendus	2	1	3	2	1
Horaires rendez-vous	2	4	0	2	2
Tarifs de la clinique	2	6	3	0	1
Liste des noms de l'année	0	6	3	0	0
Forums entre propriétaires	0	3	4	3	1
Achats en ligne	1	0	4	2	2
Nombre clients salle d'attente	0	1	7	1	1

BIBLIOGRAPHIE

- (1) ALCYRIA. *Clinique vétérinaire de la Forêt Noire* [en-ligne], Mise à jour en 2000 [<http://www.seine-et-marne.com/commerce/veterinaire/>], (consulté le 26 juin 2004).
- (2) ANONYME. *Département des miracles* [en-ligne], Mise à jour en 2004 [http://www.miracle.qc.ca/index.php?path=services/pourquoi_site.php], (consulté en janvier 2004).
- (3) Association française des Fournisseurs d'accès et de services Internet. Site de l'AFA [en ligne], mise à jour le 30 septembre 2003 [<http://www.afa-france.com/chiffres/>], (consulté le 12 mars 2004).
- (4) CAMAGNA P. *La communication via Internet des laboratoires pharmaceutiques vétérinaires*. Thèse Méd. Vét., Alfort, 2001.
- (5) CASTANO CH. *Ergonomie et Internet* [en-ligne], Mise à jour en 2000 [<http://membres.lycos.fr/psychosociale/Champs/ergoweb.htm>], (consulté en septembre 2004).
- (6) *Code de déontologie vétérinaire modifiant le code rural*, journal officiel, 22 février 1992.
- (7) *Code de déontologie vétérinaire modifiant le code rural*, journal officiel, 11 octobre 2003.
- (8) Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés, loi du 6 janvier 1978, CNIL [en ligne], modifié le 6/01/05, [<http://www.cnil.fr>], consulté le 10 janvier 2005.
- (9) COMTOIS G. *Clinique vétérinaire Roussillon* [en-ligne], Mise à jour en 2000 [<http://pages.videotron.com/cvr/historique.htm>], (consulté janvier 2005).
- (10) CREDOC, *manuel des enquêteurs au téléphone*, Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie, Service des enquêtes, polycopié, Paris, 2003.
- (11) DHALMANN PH. *Bienvenue sur le site de votre clinique vétérinaire* [en-ligne], Mise à jour inconnue [<http://vetset.com>], (consulté en juin 2004).
- (12) DURAND C, *méthodes de sondages*, polycopié, Montréal, Université de Montréal, département de sociologie, 2003.
- (13) Futura Science. *Enquête sur la progression de l'Internet dans les foyers français*, [en ligne], mise à jour le 27 octobre 2003 [<http://www.futura-sciences.com/sinformer/n/news2650.php>], (consulté le 15 juin 2004).
- (14) IMANOV. *Animal-services* [en-ligne], Mise à jour le 25 janvier 2005 [<http://www.animal-services.com/sites/>], (consulté le 25 janvier 2005).
- (15) INSTITUT BVA, *Etude Vetocall 400, Les vétérinaires et Internet*, Institut BVA, 2004
- (16) JACKOB NIELSEN, *useit.com* [en-ligne], Mise à jour le 19 mai 2000 [<http://www.useit.com/alertbox/20000319.html>], (consulté en février 2005).
- (17) LOVELOCK C, LAPERT D ; *Marketing des services*, publiunion éditions, France, 1999.

- (18) MACBRUSOFT. *Clinique vétérinaire de Saumur Bagneux* [en-ligne], Mise à jour le 26 janvier 2005 [<http://www.veterinaire49.fr.st/>], (consulté en janvier 2005).
- (19) MALLER D. *La clinique vétérinaire du Sablon* [en-ligne], Mise à jour le 25 juillet 2003 [<http://perso.wanadoo.fr/daniel.maller/>], (consulté en octobre 2004).
- (20) MEDIAMETRIE, *Baromètre multimédia, communiqué de presse*, décembre 2003. (n=9000 foyers et 24 000 individus de 11 ans et plus) [en ligne - plus disponible], [www.mediametrie.fr/Web/resultats/barometre/resultat.php ?], (consulté le 16 juin 2004).
- (21) MEDIAMETRIE, *L'audience de l'Internet en novembre 2004, communiqué de presse, L'observatoire multimédia*, novembre 2004.[en ligne], mise à jour novembre 2004, [<http://www.mediametrie.fr/resultats.php?rubrique=net&resultat-id=88>], (consulté le 17 janvier 2005).
- (22) MEUNIER E. *Vetofish* [en-ligne], Mise à jour le 23 août 2004 [<http://www.vetofish.com/>], (consulté en septembre 2004).
- (23) MILON M. *Ergonomie des interfaces Web* [en-ligne], Mise à jour en février 2003 [<http://smyrne.int-evry.fr/dsi/enseignement/ergo/evaluer.htm>], (consulté le 6 septembre 2004).
- (24) NOGIER J-F. *Usabilis* [en-ligne], Mise à jour en janvier 2005 [http://www.usabilis.com/methode/test_utilisateur.htm], (consulté le 24 janvier 2005).
- (25) PERRIN D.P. *Cabinet vétérinaire Aufuret* [en-ligne], Mise à jour en janvier 2005 [<http://www.aufuret.ch/>], (consulté en janvier 2005).
- (26) PFIZER. *Clinique Vêto* [en-ligne], Mise à jour en janvier 2005 [http://www.cliniqueveto.com/home/index.php?horaire_decalle=1331], (consulté le 23 février 2005)
- (27) POREE T. *SCAE Management* [en-ligne], Mise à jour le 04 avril 2004 [<http://www.scae.fr/>], (consulté en septembre 2004).
- (28) RAVEN SJ et JOHNSON GI, *grille d'évaluation d'une interface Web* [en-ligne], Mise à jour inconnue [http://smyrne.int-evry.fr/dsi/enseignement/ergo/grille_web.pdf], (consulté en février 2005).
- (29) SAINT-PIERRE E. *Clinique vétérinaire Poils et Plumes* [en-ligne], Mise à jour en 2000 [<http://membres.lycos.fr/cvpp/>], (consulté en juin 2004).
- (30) SALORD J. *Monanimal.com* [en-ligne], Mise à jour en janvier 2003 [<http://www.monanimal.com/>], (consulté en janvier 2005).
- (31) SANTANER G, *Un site Internet sur la clinique est un bon outil pour fidéliser les clients, juin 2003*, clientèle et cliniques, 24, n°72
- (32) SULZER P. *Vétérinaire français* [en-ligne], Mise à jour en 2003 [<http://www.veterinairefrancais.com/>], (consulté en octobre 2004).

- (33) TAYLOR NELSON *SOFRES*, *les français et Internet, Internet et la banque en ligne*, étude pour le compte de Egg, novembre 2003. [en ligne], mise à jour en novembre 2003, [http://www.tns-sofres.com/etudes/pol/051203_internet_r.htm], (consulté le 16 juin 2004).
- (34) TAYLOR NELSON *SOFRES-corporate*, *Les français et Internet, Etude : Baromètre France Télécom*, février 2002. (n=1006): [en-ligne], mise à jour février 2002, [<http://www.tns-sofres.com/etudes/corporate/>], (consulté le 16 juin 2004).
- (35) TAYLOR NELSON *SOFRES-interactive*, *Internet, quelles perspectives pour demain ?* Décembre 2001. [en-ligne] mise à jour, décembre 2001, [http://www.tns-sofres.com/etudes/interactive/201201_internet.htm] (consulté le 16 juin 2004)
- (36) TAYLOR NELSON *SOFRES-interactive*, *les baromètres du E-commerce en France*, juin 2003. (n=10 000) [en-ligne], mise à jour en juin 2003, [http://www.tns-sofres.com/etudes/interactive/031003_ecommerce.htm], (consulté le 16 juin 2004).
- (37) VAN DER BEEK A, ROBIN D, PARIS J-C. *Clinique vétérinaire Beaulieu* [en-ligne], Mise à jour en janvier 2004 [<http://www.i-cvb.com/>], (consulté en janvier 2005).
- (38) VETOCOM. *Mon vétérinaire.com* [en-ligne], Mise à jour en janvier 2005 [<http://www.mon-veterinaire.com/demoveto//>], (consulté le 13 janvier 2005)
- (39) VET-SERVICE. *Zevet.com, le site Internet de votre clinique vétérinaire* [en-ligne], Mise à jour en 2004 [<http://www.zevet.com/index.html>], (consulté en mai 2004).
- (40) ZANINI V, *cabinets et cliniques optent pour le haut débit*, la semaine vétérinaire, 20 janvier 2004, consulté en ligne sur le site Planet-vet [<http://www.planet-vet.com>], mise à jour en mars 2004 (consulté le 3 février 2005).