



HAL
open science

Les aliments industriels pour animaux de compagnie en France : état des lieux, tendances et place du vétérinaire

Camille Brzoska

► To cite this version:

Camille Brzoska. Les aliments industriels pour animaux de compagnie en France : état des lieux, tendances et place du vétérinaire. Médecine vétérinaire et santé animale. 2022. dumas-04106213

HAL Id: dumas-04106213

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04106213v1>

Submitted on 25 May 2023

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

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

LES ALIMENTS INDUSTRIELS POUR ANIMAUX DE COMPAGNIE EN FRANCE : ETAT DES LIEUX, TENDANCES ET PLACE DU VETERINAIRE

THESE D'EXERCICE

pour obtenir le titre de
DOCTEUR VETERINAIRE

DIPLOME D'ETAT

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

par

**BRZOSKA Camille, Jeanne, Suzanne,
Gabrielle**

Directrice de thèse : Mme Nathalie PRIYMENKO

JURY

PRESIDENTE :
Mme Annabelle MEYNADIER

Professeure à l'Ecole Nationale Vétérinaire de TOULOUSE

ASSESEURES :
Mme Nathalie PRIYMENKO
Mme ROUCH-BUCK Petra

Maître de Conférences à l'Ecole Nationale Vétérinaire de TOULOUSE
Ingénieure de recherche à l'Ecole Nationale Vétérinaire de TOULOUSE

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

Liste des directeurs/assesseurs de thèse de doctorat vétérinaire

Directeur : Professeur Pierre SANS

PROFESSEURS CLASSE EXCEPTIONNELLE

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

PROFESSEURS 1^{ère} CLASSE

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

PROFESSEURS 2^{ème} CLASSE

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

MAITRES DE CONFERENCES HORS CLASSE

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

MAITRES DE CONFERENCES CLASSE NORMALE

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

INGENIEURS DE RECHERCHE

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

REMERCIEMENTS

A Madame le Professeur Anabelle MEYNADIER,
Professeur de l'Ecole Nationale Vétérinaire de Toulouse
Alimentation animale

Pour m'avoir fait l'honneur d'accepter de présider ce jury de thèse. Hommages respectueux.

A Madame le Docteur Nathalie PRIYMENKO
Maître de conférence de l'Ecole Nationale Vétérinaire de Toulouse
Alimentation

Pour avoir accepté d'encadrer ce projet en assurant sa direction, et votre disponibilité pendant son élaboration. Sincères remerciements.

A Madame le Docteur Petra ROUCH BUCK
Ingénieur de recherche de l'Ecole Nationale Vétérinaire de Toulouse
Médecine préventive

Pour me faire l'honneur d'accepter le rôle d'assesseur de cette thèse. Sincères remerciements.

A Monsieur le Docteur Guerric RADIÈRE
Vétérinaire et co-fondateur de Noah Vet

Pour m'avoir proposé ce sujet, et votre disponibilité tout au long de la réalisation de cette thèse. Sincères remerciements.

Table des matières

I. Liste des figures	7
II. Liste des abréviations	8
III. Introduction	9
IV. État des lieux	10
A. Règlementation	10
1. Encadrement au sein de la filière	10
2. Définition légale des différents termes utilisés en alimentation animale	11
3. Principaux textes de loi.....	14
a) Industriels du petfood	15
b) Mesures HACCP	15
c) Guides des bonnes pratiques d'hygiène	16
4. Processus de fabrication	17
a) Matières premières.....	17
b) Le procédé d'extrusion	18
5. Règles d'étiquetage et de conditionnement	18
6. Contrôle de l'application de la réglementation.....	23
B. Le marché du petfood en France	25
1. Éléments historiques	25
2. Le marché en 2022.....	27
3. Les différents circuits de distribution	30
a) En grande surface.....	30
b) En ligne	31
c) En animalerie	32
d) En clinique vétérinaire	32
C. Nouveautés	33
1. Le petfood personnalisé	33
2. Le petfood végétarien et vegan	34
3. Le petfood sans céréales	34
4. Le petfood à base d'insectes.....	35
5. Le petfood issu de l'agriculture biologique	36
V. Attentes des propriétaires	38
A. Création d'un questionnaire sur l'alimentation animale	38
1. Objectifs de l'étude	38
2. Population cible	38
3. Choix du support	38
4. Architecture du questionnaire.....	38
5. Formulation des questions	39
6. Test du sondage.....	40
7. Distribution du questionnaire	40
8. Limites et biais de l'enquête	40
B. Présentation des résultats du questionnaire	40

1.	Présentation de la population de répondants	41
a)	Répartition selon le sexe	41
b)	Répartition selon l'âge	41
c)	Répartition selon la catégorie socio-professionnelle	42
d)	Répartition selon le nombre de chiens et chats possédés	42
2.	Présentation des animaux étudiés	43
3.	Présentation des habitudes de consommation concernant le petfood	45
4.	Présentation de la perception des nouvelles tendances petfood	52
C.	Analyse statistique des résultats obtenus	57
1.	Lien entre la description du propriétaire et les habitudes de consommation.....	58
2.	Lien entre l'animal possédé et les habitudes de consommation	59
3.	Lien entre la description du propriétaire et la connaissance de nouvelles tendances petfood	61
4.	Lien entre l'animal possédé et la connaissance de nouvelles tendances petfood .	61
D.	Discussion	62
VI.	<i>Comment le vétérinaire, garant de la qualité, peut-il s'adapter à l'évolution des attentes des propriétaires ?</i>	65
A.	Le rôle du vétérinaire, référent et garant de la qualité.....	65
B.	Des attentes nouvelles de la part des propriétaires	67
C.	Comment tirer parti de ces évolutions ?.....	67
1.	Place du petfood au sein des cliniques vétérinaires.....	67
2.	Concurrence des autres circuits de distribution.....	68
3.	Présentation de différentes possibilités	69
a)	Inciter les clients à revenir.....	69
b)	La boutique en ligne : le click and collect	70
c)	Le développement de la communication.....	73
d)	Évolution de la structure des établissements de soins vétérinaires.....	74
e)	Adaptation des marges	75
4.	Recommandations pour les vétérinaires	75
VII.	Conclusion	77
VIII.	Bibliographie	79
IX.	Annexes	88

I. Liste des figures

FIGURE 1 : EXEMPLE DE COMPOSITION ANALYTIQUE DE CROQUETTES VENDUES AUX ETAT-UNIS (24)	21
FIGURE 2 : EMBALLAGE DES CROQUETTES ULTIMA® (25).....	22
FIGURE 3 : COMPOSITION DES CROQUETTES ULTIMA ND (25)	23
FIGURE 4 : EXEMPLE DE PETFOOD NE RESPECTANT PAS LA REGLEMENTATION (22).....	25
FIGURE 5 : CAPTURE D'ECRAN DU SITE INTERNET ZOOPLUS® (38).....	29
FIGURE 6 : REPARTITION SELON LE SEXE (N = 631)	41
FIGURE 7 : REPARTITION SELON L'AGE (N = 631)	42
FIGURE 8 : REPARTITION SELON LEUR CATEGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE (N = 631)	42
FIGURE 9 : REPARTITION SELON LE NOMBRE DE CHIENS POSSEDES (N = 631)	43
FIGURE 10 : REPARTITION SELON LE NOMBRE DE CHATS POSSEDES (N = 631).....	43
FIGURE 11 : REPARTITION SELON LA CLASSE D'AGE DE L'ANIMAL CHOISI POUR LA SUITE DU QUESTIONNAIRE (N = 630).....	44
FIGURE 12 : REPARTITION SELON LE SEXE DE L'ANIMAL CHOISI POUR LA SUITE DU QUESTIONNAIRE (N = 629).....	44
FIGURE 13 : REPARTITION SELON LE STATUT DE L'ANIMAL CHOISI POUR LA SUITE DU QUESTIONNAIRE	45
FIGURE 14 : REPARTITION DES ANIMAUX ETUDIES SELON QU'ILS SONT ASSURES OU NON (N = 628).....	45
FIGURE 15 : REPARTITION DE L'ALIMENT DISTRIBUE (N = 631)	46
FIGURE 16 : REPARTITION DES LIEUX D'ACHAT DE CROQUETTES (N = 597)	46
FIGURE 17 : REPARTITION DES SITES UTILISES LORS DES ACHATS SUR INTERNET (N = 159).....	47
FIGURE 18 : RAISONS DU CHOIX DU LIEU D'ACHAT DES CROQUETTES (N = 595).....	48
FIGURE 19 : REPARTITION DU BUDGET MENSUEL POUR L'ALIMENTATION D'UN ANIMAL (N = 594).....	49
FIGURE 20 : REPARTITION DU BUDGET MENSUEL D'ALIMENTATION D'UN CHAT (N = 298)	49
FIGURE 21 : REPARTITION DU BUDGET MENSUEL D'ALIMENTATION D'UN CHIEN (N = 296).....	50
FIGURE 22 : SUSCEPTIBILITE DE S'ADRESSER A DIFFERENTS ACTEURS DU PETFOOD POUR DES QUESTIONS A CE SUJET (N = 593)	50
FIGURE 23 : NOTE DE CONFIANCE MOYENNE (ECART TYPE A 68%).....	51
FIGURE 24 : IMPORTANCE DE DIFFERENTS CRITERES LORS DE L'ACHAT DE PETFOOD (N = 595).....	52
FIGURE 25 : IMPORTANCE MOYENNE DE DIFFERENTS CRITERES LORS DE L'ACHAT DE PETFOOD (ECART TYPE A 68%)	52
FIGURE 26 : POURCENTAGE DE PROPRIETAIRES AYANT CONNAISSANCE DE PLUSIEURS NOUVELLES TENDANCES PETFOOD (N = 631).....	53
FIGURE 28 : DIFFERENTES TENDANCES PETFOOD ESSAYEES PAR LES PROPRIETAIRES AYANT TESTE LES NOUVELLES TENDANCES (N = 201)	54
FIGURE 27 : MOYENS PAR LESQUELS LES PROPRIETAIRES ONT EU CONNAISSANCE DES NOUVELLES TENDANCES PETFOOD (N = 572)	54
FIGURE 29 : RAISONS DE L'ESSAI DE NOUVELLES TENDANCES PETFOOD (N = 201).....	55
FIGURE 30 : POURCENTAGE DE PROPRIETAIRES SOUHAITANT ESSAYER DIFFERENTES TENDANCES PETFOOD (N = 411).....	55
FIGURE 31 : RAISONS DE L'ATTRAIT POUR LES NOUVELLES TENDANCES PETFOOD (N = 347)	56
FIGURE 32 : TABLE D'INTERPRETATION DU V DE CRAMER (60).....	57
FIGURE 33 : PROPORTION D'INDIVIDUS AYANT EFFECTUE DANS LES 12 DERNIERS MOIS DES ACHATS PAR INTERNET (CHAMP : ENSEMBLE DE LA POPULATION DE 12 ANS ET PLUS, EN %) (SOURCE : CREDOC, BAROMETRE DU NUMERIQUE)(67)	71
FIGURE 34 : ENTRE 2019 ET 2020, LA PRATIQUE D'ACHAT EN LIGNE PROGRESSE SURTOUT CHEZ LES PLUS DE 40 ANS (CHAMP : ENSEMBLE DE LA POPULATION DE 12 ANS ET PLUS, EN %) (SOURCE : CREDOC, BAROMETRE DU NUMERIQUE)(67)	71

II. Liste des abréviations

AMM : autorisation de mise sur le marché

ASV : auxiliaire spécialisé vétérinaire

DGCCRF : direction générale de la consommation, de la concurrence et de la répression des fraudes

FACCO : fédération des fabricants d'aliments pour chiens, chats, oiseaux et autres animaux familiers

FEDIAF : fédération européenne de l'industrie des aliments pour animaux familiers

HACCP : Hazard Analysis Critical Control Point (ou analyse des dangers et maîtrise des points critiques en français)

INSEE : institut national de la statistique et des études économiques

OGM : organisme génétiquement modifié

ONP : objectifs nutritionnels particuliers

III. Introduction

Depuis ces trente dernières années le marché des aliments pour animaux de compagnie a très fortement augmenté ; auparavant nourris avec des restes de table, en 2020 plus de 90% des chiens et chats reçoivent une alimentation industrielle type croquette ou pâtée (1). Les animaux de compagnie sont également devenus des membres de la famille à part entière et leurs propriétaires souhaitent la meilleure alimentation pour eux. Les industriels l'ont bien compris et l'on voit l'offre de produits se disant « sains », « locaux », ou « personnalisés » exploser. Les nouvelles tendances de l'alimentation humaine sont également transposées aux animaux, profitant de l'anthropomorphisation de la société. Les circuits de distribution se multiplient, et il suffit de se rendre en magasin ou sur internet pour constater l'essor du business des aliments pour animaux.

L'objectif de cette thèse est d'étudier comment le vétérinaire, acteur référent en santé et nutrition animale, peut tirer profit de ces changements à la fois sociétaux et technologiques pour défendre ou accroître son rôle dans la vente de « petfood » ¹ en France.

Cette étude est divisée en trois chapitres. Le premier est consacré à un état des lieux du petfood en France, avec la réglementation européenne et française, à réaliser un aperçu du marché en 2022, et la présentation des nouveautés en alimentation des animaux de compagnie. Dans un second temps nous étudierons les attentes des propriétaires d'animaux via la réalisation puis l'étude d'un questionnaire sur les habitudes de consommation des propriétaires de chiens et chats. Enfin, nous étudierons comment le vétérinaire, garant de la qualité, peut s'adapter à l'évolution des attentes des propriétaires afin d'en tirer parti et assoir sa place dans la vente de petfood.

¹ Anglicisme couramment utilisé en français. Dans la suite de ce document, les guillemets seront omis pour plus de clarté.

IV. État des lieux

Cette partie a pour but de présenter la filière des aliments pour animaux de compagnie en France, en s'intéressant en premier lieu à la réglementation. Celle-ci est complexe, et régie au niveau européen. Sa maîtrise est cependant essentielle pour garantir la qualité et la sécurité des aliments industriels. Un point sur le marché en 2022 sera ensuite réalisé, à l'aide de chiffres clés et des différents circuits de distribution que peut rencontrer le consommateur. Cette partie terminera par une présentation des nouvelles tendances alimentaires pour animaux de compagnie que sont l'alimentation personnalisée, le petfood d'origine végétale, les croquettes sans céréales, les croquettes à base d'insectes, et les aliments biologiques pour chiens et chats.

A. Réglementation

1. Encadrement au sein de la filière

L'industrie de l'alimentation pour chiens et chats est encadrée au niveau européen par différents textes de lois, cependant des auto-contrôles via des exigences et recommandations supplémentaires sont possibles, grâce à d'autres acteurs de la filières. Ces auto-contrôles peuvent être facultatifs. On retrouve en France deux principaux acteurs :

- Les fabricants d'aliments pour chiens, chats, oiseaux (FACCO) : créée en 1965, cette fédération de l'industrie française regroupe 34 sociétés nationales soit 98% du volume de petfood produit en France pour un chiffre d'affaire annuel de plus de 3 milliards d'euros (2). Parmi les entreprises membres on peut citer Hill's, Purina® (Purina Proplan®, Purina One®, Friskies®...), Royal canin®, Virbac®, Mars petcare® (Whiskas®, Pedigree®...). Ce syndicat interagit avec les pouvoirs publics et les institutions françaises au sujet du petfood, et est aussi membre de la fédération européenne de l'industrie des aliments pour animaux familiers. Ses missions sont de « veiller, informer, aider à la réglementation pour la nutrition animale » (3) et « s'imposer comme le référent de la nutrition animale auprès des différentes parties prenantes » (3).

- La Fédération européenne de l'industrie des aliments pour animaux familiers (FEDIAF) est l'organisation représentant l'industrie du petfood au niveau européen. Ses membres font partie de 18 pays différents, dont la France. Sa mission est d'être « l'interlocuteur crédible et responsable de l'industrie du Petfood Européen, en collaborant avec les autorités, les scientifiques et les organismes de contrôle afin d'instaurer des conditions favorables à la production de produits sûrs, nutritifs et appétents »(4).

La FACCO reprend donc au niveau national ce que la FEDIAF entreprend au niveau européen.

2. Définition légale des différents termes utilisés en alimentation animale

Le vocabulaire utilisé dans l'industrie des aliments pour animaux de compagnie est défini par plusieurs textes de lois. Ces textes sont des règlements européens, et les définitions sont donc valables dans toute l'Union Européenne. On retrouve parmi les textes principaux le règlement (CE) 767/2009, qui s'intéresse à « la mise sur le marché et l'utilisation des aliments pour animaux ». (5) Les guides édités par la FEDIAF permettent également de retrouver les définitions des principaux termes utilisés en alimentation animale. (6)(7)

Les principaux termes utilisés par la suite sont définis ci-dessous :

Additifs : « des substances, micro-organismes ou préparations, autres que les matières premières pour aliments des animaux et les prémélanges, délibérément ajoutés aux aliments pour animaux ou à l'eau pour remplir notamment une ou plusieurs des fonctions visées à l'article 5, paragraphe 3 :

- a) avoir un effet positif sur les caractéristiques des aliments pour animaux;
- b) avoir un effet positif sur les caractéristiques des produits d'origine animale;
- c) avoir un effet positif sur la couleur des poissons ou oiseaux d'ornement;

d) répondre aux besoins nutritionnels des animaux;

e) avoir un effet positif sur les conséquences environnementales de la production animale;

f) avoir un effet positif sur la production, le rendement ou le bien-être des animaux, notamment en influençant la flore gastro-intestinale ou la digestibilité des aliments pour animaux, ou

g) avoir un effet coccidiostatique ou histomonostatique. » (8)

Aliment pour animaux : « toute substance ou produit, y compris les additifs, transformé, partiellement transformé ou non transformé, destiné à l'alimentation des animaux par voie orale. » (9)

Aliments pour animaux visant des objectifs nutritionnels particuliers (ONP) ou aliments « diététiques » pour animaux : « un aliment pour animaux capable de répondre à un objectif nutritionnel particulier du fait de sa composition particulière ou de son procédé de fabrication particulier, qui le distingue clairement des aliments pour animaux ordinaires. Les aliments pour animaux visant des objectifs nutritionnels particuliers ne comprennent pas les aliments médicamenteux pour animaux au sens de la directive 90/167/CEE » (5)

Aliment complet pour animaux : « un aliment composé pour animaux qui, en raison de sa composition, suffit à assurer une ration journalière. » (5)

Aliment complémentaire pour animaux : « un aliment composé pour animaux qui a une teneur élevée en certaines substances mais qui, en raison de sa composition, n'assure la ration journalière que s'il est associé à d'autres aliments pour animaux ». (5)

Aliment composé pour animaux : « un mélange d'au moins deux matières premières pour aliments des animaux, comprenant ou non des additifs pour l'alimentation animale, qui est destiné à l'alimentation animale par voie orale, sous la forme d'un aliment complet pour animaux ou d'un aliment complémentaire pour animaux. » (5)

Allégation : « L'étiquetage et la présentation des matières premières pour aliments des animaux et des aliments composés pour animaux peuvent attirer particulièrement l'attention du consommateur sur la présence ou l'absence d'une substance dans l'aliment pour animaux, sur une caractéristique ou un processus nutritionnel particulier ou sur une fonction spécifique liée à l'un de ces éléments. » (5)

Animal familier : « un animal non producteur de denrées alimentaires appartenant à une espèce qui est nourrie, élevée ou détenue, mais qui, normalement, n'est pas utilisée pour la consommation humaine dans la Communauté. » (5)

Etiquetage : « l'attribution de mentions, d'indications, de marques de fabrique ou de commerce, d'images ou de signes à un aliment pour animaux par le placement de ces informations sur tout support se référant à l'aliment ou accompagnant celui-ci, comme un emballage, un récipient, un écriteau, une étiquette, un document, une bague, une collerette ou l'internet, y compris à des fins publicitaires. » (5)

Frais : « terme utilisé pour décrire des matières premières n'ayant pas reçu d'autres traitements que ceux destinés à maintenir la chaîne du froid » (6)

Matières premières pour animaux : « les produits d'origine végétale ou animale dont l'objectif principal est de satisfaire les besoins nutritionnels des animaux, à l'état naturel, frais ou conservés, et les dérivés de leur transformation industrielle, ainsi que les substances organiques ou inorganiques, comprenant ou non des additifs pour l'alimentation animale, qui sont destinés à être utilisés pour l'alimentation des animaux par voie orale, soit directement en l'état, soit après transformation, ou pour la préparation d'aliments composés pour animaux ou en tant que supports des prémélanges;

La liste de matières premières pour aliments des animaux est détaillée dans le règlement (UE) 68/2013, dont la cinquième version a été publiée en juillet 2022. (5)
(10)

Organisme génétiquement modifié (O.G.M.) : « organisme, à l'exception des êtres humains, dont le matériel génétique a été modifié d'une manière qui ne s'effectue pas naturellement par multiplication et/ou par recombinaison naturelle. » (11);

« Organisme génétiquement modifié tel que défini à l'article ci-dessus de la directive 2001/18, à l'exclusion des organismes obtenus par le recours aux techniques de modification génétique énumérées à l'annexe I B de ladite directive. » (12)

Sous-produits animaux : « les cadavres entiers ou parties d'animaux, les produits d'origine animale ou d'autres produits obtenus à partir d'animaux, qui ne sont pas destinés à la consommation humaine, y compris les ovocytes, les embryons et le sperme. » (13)

Traçabilité : « la capacité de retracer, à travers toutes les étapes de la production, de la transformation et de la distribution, le cheminement d'une denrée alimentaire, d'un aliment pour animaux, d'un animal producteur de denrées alimentaires ou d'une substance destinée à être incorporée ou susceptible d'être incorporée dans une denrée alimentaire ou un aliment pour animaux. » (9)

Viande : « muscle squelettique. » (10) Par cette appellation on entend les muscles striés.

3. Principaux textes de loi

Plusieurs textes de lois régissent l'industrie du petfood : des matières premières utilisées à l'hygiène en passant par l'étiquetage et la traçabilité, de sa fabrication à son arrivée chez le consommateur.

Depuis le 1^{er} janvier 2006, le « paquet hygiène » fixe au niveau européen des normes concernant l'hygiène des aliments industriels, qu'ils soient à destination des animaux ou des humains. Le paquet hygiène est un règlement européen composé de plusieurs textes ayant pour objectif « d'harmoniser le niveau de sécurité sanitaire en impliquant l'ensemble des acteurs de la chaîne alimentaire, soumis ainsi aux mêmes exigences, en officialisant la responsabilité des professionnels et en optimisant les contrôles des autorités sanitaires ». (14) Cinq règlements composent le paquet hygiène. La clé de voûte de ces textes est la « Food Law » (15) ; elle définit la responsabilité de la sécurité des aliments et les obligations en matière de traçabilité et de retrait, dans un but de gestion des risques.

Le règlement (CE) 183/2005, qui appartient au « paquet hygiène », fixe les exigences en matière d'hygiène des aliments pour animaux. L'hygiène des aliments pour animaux est définie comme l'ensemble des « mesures et conditions nécessaires pour se prémunir contre les dangers et garantir le caractère propre à la consommation animale d'un aliment pour animaux, compte tenu de l'utilisation qui en est prévue ». (16)

a) Industriels du petfood

Les établissements produisant des aliments pour animaux familiers utilisant des coproduits animaux doivent posséder un agrément, conformément aux dispositions du règlement (CE) 183/2005. (16)

b) Mesures HACCP

Afin de garantir l'hygiène des aliments produits, les industriels doivent s'appuyer sur les principes « Hazard Analysis Critical Control Point » (HACCP), ou analyse des dangers et maîtrise des points critiques, en français. La méthode HACCP vise à cibler les risques en terme de sécurité et salubrité des aliments, ainsi que prévoir des points de contrôle et des mesures de correction. Les fabricants de petfood doivent donc identifier les points critiques lors de la fabrication d'aliments pour animaux, mettre en place des mesures de maîtrise et fournir les preuves que ces mesures sont bien appliquées.

La méthode HACCP doit être révisée régulièrement, et obligatoirement lors de tout changement dans le processus de fabrication (changement d'approvisionnement, de fabrication,...). (7)

Le système HACCP s'appuie sur les sept principes décrits dans le *Codex Alimentarius* (17) :

- Effectuer une analyse des dangers et identifier les moyens de contrôle,
- Déterminer les points critiques pour la maîtrise (CCP),
- Etablir les limites critiques,
- Créer un système pour surveiller le contrôle des CCP,
- Mettre en place des actions correctives quand une dérive apparaît,
- Mettre en place des procédures de vérification et de validation du plan HACCP,

- Créer un système documentaire concernant toutes les procédures et leurs champs d'application,

Les dangers existants lors de la fabrication des aliments secs pour animaux familiers sont de différentes natures : physiques, biologiques et chimiques. (7) Parmi les risques biologiques on peut par exemple citer la présence de bactéries *Clostridium perfringens* ou d'*Escherichia coli* pathogènes. La présence de métaux lourds ou de mycotoxines sont des exemples de dangers chimiques. Enfin la présence de cailloux, de morceaux de plastique, bois ou métal font partie des dangers physiques. L'enjeu des équipes travaillant dans la maîtrise des risques est de mettre en évidence les différents dangers auxquels sont soumis l'industriel et de mettre en oeuvre les mesures pour les maîtriser.

c) *Guides des bonnes pratiques d'hygiène*

Afin d'aider les industriels à se conformer au paquet hygiène, des guides des bonnes pratiques d'hygiène ont été rédigés pour différentes branches professionnelles : valorisation des sous-produits animaux de catégorie 3, mais aussi abattage et découpe de lagormorphes, ou industrie de la semoulerie du blé dur. Ils possèdent notamment des informations sur :

- «a) la maîtrise de la contamination, par exemple par les mycotoxines, les métaux lourds et les substances radioactives;
- b) l'utilisation d'eau, de déchets organiques et d'engrais;
- c) l'utilisation correcte et appropriée des produits phytosanitaires et des biocides ainsi que leur traçabilité;
- d) l'utilisation correcte et appropriée des médicaments vétérinaires et des additifs dans l'alimentation des animaux ainsi que leur traçabilité;
- e) la préparation, l'entreposage et la traçabilité des matières premières pour aliments pour animaux;
- f) l'élimination correcte des animaux morts, des déchets et des litières;
- g) les mesures de protection visant à éviter l'introduction de maladies contagieuses transmissibles aux animaux par le biais d'aliments pour animaux, et toute obligation de les notifier à l'autorité compétente;

h) les procédures, pratiques et méthodes permettant de garantir que les aliments pour animaux sont produits, préparés, emballés, entreposés et transportés dans des conditions d'hygiène appropriées, y compris un nettoyage et une lutte efficaces contre les organismes nuisibles;

i) les détails portant sur la tenue de registres. » (18)

Concernant plus spécifiquement le domaine du petfood, la commission travaillant sur les guides communautaires de bonnes pratiques a approuvé le 11 avril 2018 le « Guide communautaire de bonnes pratiques pour la fabrication d'aliments sûrs pour animaux familiers » publié par la FACCO le 15 septembre 2017 (7). Ce guide regroupe plusieurs points clés dans les domaines de l'hygiène, la sécurité alimentaire, et les processus de fabrications de petfood afin d'aider les industriels à atteindre et respecter les exigences légales. Il détaille par exemple la conception d'usines, la gestion des déchets, le nettoyage et désinfection, et explique également les principes HACCP appliqués au domaine du petfood.

4. Processus de fabrication

a) *Matières premières*

Les produits d'origine animale intervenant dans la fabrication de petfood sont principalement issus de coproduits d'abattoirs ayant été jugé propres à la consommation humaine. Toutes les carcasses sont examinées par les services vétérinaires à l'abattoir, et reçoivent une estampille lorsqu'elles sont jugées propres à la consommation humaine. Ces coproduits, aussi appelés « 5^e quartier », sont des pièces qui ne sont pas consommées par les humains, principalement pour des raisons d'habitude et de qualité gustative (poumon, rognons, cœur...). On trouve aussi parmi les matières premières des coproduits issus des ateliers de filetage des poissons. (19) (20)

La législation concernant l'utilisation des insectes (protéines ou produits dérivés) est réglementée au niveau européen. Concernant l'élevage des insectes, l'alimentation qui leur est donnée est régie par un règlement européen publié en 2009, et dont les modalités sont rappelées dans une note de service de la direction générale de l'alimentation parue en 2019 (13)(21). Au même titre que les autres animaux d'élevage, l'alimentation des insectes rentrant dans la production d'aliments pour

animaux est contrôlée, et il est par exemple interdit de les nourrir avec des restes de table. Cependant certains industriels du secteur semblent ignorer la loi ; en effet Basile Laigre, fondateur de l'entreprise Reglo®, une marque de petfood français fabriqué à base d'insecte a déclaré en 2019 sur la page Facebook® de la marque : « en plus de leur qualité nutritive, les insectes sont les protéines animales les plus respectueuses de l'environnement ; ils se nourrissent de déchets alimentaires » (22). Cette vidéo est toujours en ligne en 2022, malgré le fait que les informations déclarées soient contraire à la législation en vigueur.

b) Le procédé d'extrusion

La fabrication d'aliments industriels destinés aux chiens et chats consiste à mélanger et broyer les matières premières, puis à les extruder pour la fabrication de croquettes. L'extrusion consiste à soumettre la pâte qui donnera les croquettes à une forte pression et une température élevée, rendant le mélange de matières plus texturisé grâce à l'évaporation de l'eau. (23) La température lors de l'extrusion est généralement comprise entre 110 et 150 °C et l'humidité est d'environ 300g/kg. (24)

5. Règles d'étiquetage et de conditionnement

L'étiquetage est un moyen de communication entre le fabricant et l'acheteur. Il permet au consommateur de réaliser un acte d'achat plus éclairé, en lui transmettant des informations claires et concises.

L'étiquetage fait l'objet d'une réglementation spécifique (6), et les fabricants doivent également s'assurer que leurs produits soient conformes à ce sujet. Ainsi l'étiquetage et la présentation ne doivent pas « induire l'utilisateur en erreur (...) quant à la destination ou aux caractéristiques de l'aliment pour animaux (...), en attribuant à l'aliment pour animaux des effets ou des caractéristiques qu'il ne possède pas ou en suggérant qu'il possède des caractéristiques particulières alors que tous les aliments pour animaux similaires possèdent ces mêmes caractéristiques » (5)

Les allégations sont autorisées si elles sont « objectives, vérifiables par les autorités compétentes et compréhensibles pour l'utilisateur de l'aliment pour animaux ». (5) Chez l'animal, il n'existe pas de liste positive des allégations autorisées, contrairement à l'Homme. (25)

Si l'allégation ne peut être prouvée scientifiquement alors « l'étiquetage relatif à cette allégation est considéré comme trompeur ». (5) Il est interdit d'afficher sur l'emballage d'un aliment pour animaux qu'il traite une pathologie (par exemple, l'insuffisance rénale chronique), car le fait de posséder des propriétés curatives vis-à-vis d'une maladie transformerait l'aliment en médicament. De fait, l'obtention d'une autorisation de mise sur le marché, AMM, serait alors obligatoire.

Certains aliments visent des « objectifs nutritionnels particuliers » (5). Ces objectifs sont listés dans la directive 2008/38/CE, on y retrouve par exemple « dissolution des calculs de struvite » (26) ou « soutien de la fonction rénale en cas d'insuffisance rénale chronique » (26). Cette directive indique également les caractéristiques nutritionnelles essentielles en lien avec l'objectif nutritionnel, l'espèce ou la catégorie d'animaux ciblés, les déclarations d'étiquetage spécifiques et la durée d'utilisation recommandée. Ainsi dans le cas d'un aliment pour chat ayant pour objectif d'aider à la dissolution des calculs de struvite l'aliment doit présenter des « propriétés d'acidification de l'urine et une faible teneur en magnésium » (26) et l'étiquetage doit mentionner la teneur en : « calcium, phosphore, sodium, magnésium, potassium, chlorures, soufre, taurine totale, substances acidifiant l'urine »(26). Il est recommandé d'utiliser ces aliments « cinq à douze semaines » (26) et des indications spécifiques doivent être mentionnées dans le mode d'emploi et sur l'étiquette : « eau disponible en permanence » et « avant utilisation, il est recommandé de demander l'avis d'un vétérinaire ». (26) Cette dernière mention doit systématiquement être ajoutée sur l'étiquette des aliments ayant des objectifs nutritionnels particuliers. (5)

L'étiquetage contient des indications à caractère obligatoire, et d'autres facultatives. Celles obligatoires doivent être « facilement identifiables » et ne doivent pas « *(être)* cachées par d'autres informations ». (5)

Parmi les indications obligatoires on retrouvera :

- « le type d'aliment pour animaux » : aliment complet pour animaux dans le contexte qui nous intéresse. (5)

- « le nom ou la raison sociale et l'adresse de l'exploitant du secteur de l'alimentation animale responsable de l'étiquetage ;

- s'il est disponible, le numéro d'agrément de la personne responsable de l'étiquetage (...);
- le numéro de référence du lot;
- la quantité nette (...);
- La liste des additifs pour l'alimentation animale, précédée de l'intitulé « additifs » (...); » (5)

Enfin, on retrouve également parmi les mentions obligatoires les constituants analytiques. Dans le cas des aliments complets pour chiens et chats la liste doit mentionner le le taux de protéines brutes (aussi appelé protéine), la teneur en cellulose brute (aussi appelée improprement fibre brute), en matières grasses (aussi appelée matières grasses brutes) et les cendres brutes (aussi appelées matières minérales ou matières inorganiques). Ces taux s'expriment en pourcentage de matière sèche. (6)

La teneur en eau des aliments pour chats et chiens n'est pas systématiquement déclarée, sa déclaration n'étant obligatoire que lorsqu'elle dépasse 14%. (6)

Au sein de l'Union Européenne, les valeurs indiquées pour les constituants analytiques sont des moyennes, et il existe une tolérance entre les valeurs affichées et les valeurs obtenues lors des contrôles par les autorités. Ces tolérances sont encadrées par un règlement européen (5); pour le taux de protéines brutes un écart de « 3 unités pour les teneurs déclarées égales ou supérieures à 30% » (5) peut être accepté, et concernant la cellulose brute et les matières grasses brutes, un écart de « 15% de la teneur déclarée pour les teneurs déclarées inférieures à 15% (jusqu'à 5%) » est toléré. Cela signifie par exemple que pour des croquettes indiquant sur l'étiquette un taux de protéines brutes de 33% une valeur comprise entre 30% et 36% lors d'un contrôle officiel est considéré comme conforme. L'utilisation d'une valeur moyenne pour les taux des constituants analytiques est une différence avec le petfood

outré-atlantique, où les taux indiqués doivent être des minimums et/ou maximums (figure 1). (20) (27)

Guaranteed Analysis:	
Crude Protein	28.0% Minimum
Crude Fat	18.0% Minimum
Crude Fiber	4.0% Maximum
Moisture	10.0% Maximum
Docosahexaenoic acid (DHA)	0.08% Minimum
Calcium	1.4% Minimum
Phosphorus	1.2% Minimum
Vitamin E	150 IU/kg Minimum
Omega-6 Fatty Acids*	3.5% Minimum
Omega-3 Fatty Acids*	0.7% Minimum
Glucosamine*	800 mg/kg Minimum
Chondroitin Sulfate*	700 mg/kg Minimum
Taurine*	0.12% Minimum
L-Carnitine*	20 mg/kg Minimum
Bacillus coagulans*	80,000,000 CFU/lb Minimum

*Not recognized as an essential nutrient by the AAFCO Dog Food Nutrient Profiles.

Contains a source of live (viable) naturally occurring microorganisms.

INGREDIENTS: CHICKEN, CHICKEN MEAL, BROWN RICE, OATMEAL, BREWERS RICE, CHICKEN FAT (PRESERVED WITH MIXED TOCOPHEROLS), HERRING MEAL, RICE BRAN, NATURAL FLAVOR, FLAXSEED, SALT, DRIED BLUEBERRIES, DRIED EGG PRODUCT, DRIED SPINACH, DRIED BACILLUS COAGULANS FERMENTATION PRODUCT, FRUCTOOLIGOSACCHARIDES, POTASSIUM CHLORIDE, FISH OIL, CHOLINE CHLORIDE, TAURINE, VITAMIN E SUPPLEMENT, MIXED TOCOPHEROLS (TO PRESERVE FRESHNESS), ZINC PROTEINATE, ZINC SULFATE, IRON PROTEINATE, NIACIN, FERROUS SULFATE, COPPER PROTEINATE, VITAMIN A SUPPLEMENT, COPPER SULFATE, MANGANESE PROTEINATE, THIAMINE MONONITRATE, D-CALCIUM PANTOTHENATE, FOLIC ACID, MANGANESE SULFATE, PYRIDOXINE HYDROCHLORIDE, RIBOFLAVIN SUPPLEMENT, VITAMIN D3 SUPPLEMENT, CALCIUM IODATE, SODIUM SELENITE, BIOTIN, VITAMIN B12 SUPPLEMENT, ROSEMARY EXTRACT.

Figure 1 : Exemple de composition analytique de croquettes vendues aux états-unis (24)

Les aliments composés pour animaux doivent également mentionner :

- « l'espèce animale ou les catégories d'animaux auxquelles l'aliment composé pour animaux est destiné ;
- le mode d'emploi indiquant la destination de l'aliment pour animaux » (5)
- des informations sur le producteur, s'il est différent de la personne en charge de l'étiquetage
- « la date de durabilité minimale (...) ;
- La liste, par ordre de poids décroissant calculé en fonction de la teneur en eau de l'aliment composé pour animaux, des matières premières pour aliments des animaux dont l'aliment pour animaux est composé (...) ». (5)

Le nom exact des matières premières peut être remplacé par le « nom de la catégorie à laquelle les matières premières pour aliments des animaux appartiennent », dans le cadre du petfood. (5) Si la présence d'une matière première en particulier est mise en avant par le petfooder (par exemple à l'aide d'une photo sur le paquet) alors sa dénomination dans la liste des ingrédients doit être accompagnée de son pourcentage pondéral. Par exemple, l'emballage des croquettes Ultima® fait figurer du poulet (figure 2). La liste des ingrédients indique en conséquent le pourcentage de poulet que contiennent les croquettes (figure 3). (28)



Figure 2 : Emballage des croquettes Ultima® (25)

Composition

Poulet (15 %), blé complet (12 %), maïs complet, protéines déshydratées de porc, protéine de maïs, pois déshydratés (6 %), orge complète (5 %), protéines déshydratées de volaille, graisse d'origine animale, protéines animales hydrolysées, farines basses de blé, pulpe de betterave, fibre végétale, protéine de soja, substances minérales, carotte déshydratée (0,5 %, équivalent à 4 % de carotte fraîche), glucosamine (400 mg/kg), sulfate de chondroïtine (340 mg/kg), membrane d'œuf (100 mg/kg, source de collagène).

Figure 3 : Composition des croquettes Ultima ND (25)

L'étiquetage des aliments pour animaux de compagnie doit aussi permettre au consommateur d'obtenir plus d'informations sur les additifs et les matières premières contenues dans l'aliment grâce à un « numéro de téléphone gratuit ou un autre moyen de communication approprié ». (5)

Certaines mentions ne sont pas autorisées sur les étiquette d'aliments pour animaux de compagnie, comme l'allégation « sans OGM ». En effet l'utilisation du terme « sans » ou « exempt de » ne peut être utilisé que si d'autres produits similaires sont susceptibles de contenir la substance ou caractéristique en question. (5) Or la présence d'OGM doit obligatoirement être notifiée sur l'étiquette. Ainsi une absence de mention concernant les OGM signifie obligatoirement que l'aliment préparé n'en contient pas. (6)(12)

L'article 23 du règlement (CE) 767/2009 détaille les conditionnements autorisés pour les aliments pour animaux. Ainsi ils ne peuvent être commercialisés que « dans des emballages ou récipients fermés », sauf « les quantités d'aliments composés pour animaux destinées à l'utilisateur final dont le poids n'excède pas 50 kilogrammes dans la mesure où elles proviennent directement d'un emballage ou récipient fermé ». (5) Cette dérogation permet notamment d'effectuer de la vente en vrac de croquettes.

6. Contrôle de l'application de la réglementation

La direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) peut effectuer des contrôles chez les industriels et notamment les petfooders. Celle-ci a effectué une enquête en 2019 portant sur la loyauté des mentions et allégations placées sur les produits et leur étiquetage. En tout 141 établissements ont été contrôlés et, parmi eux, 38% présentaient des anomalies. (29)

Parmi les manquements mis en évidence par cette enquête, on peut citer l'absence de certaines mentions obligatoires sur les étiquettes, des compositions ne respectant pas la législation (liste d'ingrédient différente sur internet de celle sur l'emballage, valorisation d'ingrédients sur l'emballage sans mentionner la quantité utilisée, présence d'additifs non autorisés...), ainsi que des allégations et mentions valorisantes non conformes à la législation. La DGCCRF a également mis en évidence des défauts concernant l'hygiène et l'enregistrement des opérateurs, en constatant le défaut d'enregistrement et d'agrément de certains opérateurs de l'alimentation animale, pourtant obligatoire (hors vendeurs au détail d'aliments pour animaux familiers).

Lors de cette enquête, 36 aliments ont été prélevés et analysés. 8 (soit 22%) ont été déclarés non conformes ou à surveiller en raison de leur composition chimique, 91% de ces aliments étaient destinés aux chiens et chats.

Aussi, cette enquête a permis de révéler la présence de nombreuses non conformités au sein de l'industrie du petfood en France. Ces résultats bien que préoccupants sont peu surprenants, car il est toujours simple en 2022 de trouver des produits mis à la vente en France ne respectant pas la loi, tout particulièrement en matière d'étiquetage. Nous avons par exemple vu précédemment que la mention « sans OGM » est interdite sur les paquets de croquette car sauf indication contraire tous les aliments pour animaux de compagnie sont produits sans OGM. Or il suffit de brèves recherches sur des sites de vente en ligne de croquettes pour trouver des croquettes avec des étiquettes ne respectant pas la loi. L'exemple ci-dessous est vendu sur un site français, et n'est pas conforme à la législation en vigueur (figure 4). (30)



Figure 4 : Exemple de petfood ne respectant pas la réglementation (22)

Les entreprises ne respectant pas la réglementation peuvent être signalées par les consommateurs repérant des anomalies afin que les autorités compétentes, soit ici la DGCCRF, fassent appliquer la loi.

B. Le marché du petfood en France

1. Éléments historiques

Bien que les premières traces de domestication du chien remontent à plus de 15 000 ans et qu'elle ait eu lieu sur tous les continents depuis plus de 1400 ans (31), l'histoire du petfood industriel est très récente. Avant les débuts du petfood industriel les animaux de compagnie mangeaient des restes de table ou chassaient (pour les chats principalement), et peu d'attention était accordée à l'équilibre de leur alimentation. Des ouvrages du siècle dernier décrivent la ration du chien au travail :

« La nourriture du chien de berger doit être réconfortante mais légère. Elle consiste en

soupes au pain, avec de l'eau et des débris de graisse. La viande l'alourdirait et par conséquent le rendrait paresseux. Cependant, il faut aux chiens des soupes épaisses et peu liquides. Donnez-leur deux soupes par jour dans chacune desquelles il entrera au moins ½ kilogramme de gros pain ». (32)

Le premier acteur connu du petfood est l'anglais James Spratt qui a commencé à fabriquer et vendre des biscuits pour chiens en 1860 en Angleterre et aux Etats-Unis (33). Ces biscuits étaient composés de farine de blé, betterave, sang et différents légumes (34).

En 1956, le groupe Purina (Nestlé) met en vente les « Purina Dog Chow », les premières croquettes fabriquées à l'aide du processus d'extrusion, procédé rapide permettant de créer les croquettes telles que nous les connaissons maintenant. (35)

Pour revenir plus particulièrement sur le cas de la France, les premiers aliments industriels mis en vente sont des pâtées des marques Canigou (pour les chiens), et Ronron (pour les chats) en 1959. (36)

Bien qu'à l'origine, l'offre des produits petfood ait uniquement été séparée entre les aliments secs et humides, cette distinction a pu s'affiner pour s'adapter aux besoins des animaux. Cette segmentation de plus en plus fine des aliments explique le large choix disponible de nos jours. Les produits dits « premiums » misent sur un packaging plus élaboré et une division plus fine des produits en fonction de différentes caractéristiques de l'animal (comme l'âge, le statut physiologique...), par opposition aux produits dits « bas de gamme » qui correspondent à l'alimentation industrielle premier prix, qui mise sur son faible coût.

En 1965, la FACCO a vu le jour, permettant aux industriels de se regrouper pour mieux respecter les règles de la fabrication d'aliments industriels pour chiens et chats, communiquer avec les médias, et suivre les tendances de la consommation d'aliments pour chiens et chats.

Environ soixante ans plus tard ce secteur ne cesse de croître et en 2020 c'est plus de 1,2 millions de tonnes de petfood qui a été vendu en France. (2) L'alimentation

industrielle s'est donc rapidement imposée comme un incontournable de l'alimentation des animaux de compagnie.

2. Le marché en 2022

Le petfood est un poste de dépense essentiel pour les ménages français, qui nourrissent très majoritairement leurs animaux avec des aliments industriels. (1) Ce secteur a donc pu résister à la crise du covid, permettant même aux leaders d'investir dans de grands projets industriels.

Ce secteur devrait continuer de croître, notamment grâce à la hausse de la population de chats. Cette population explose en France, les chats étant passés de moins de 10 millions au début des années 2000 à plus de 15 millions en 2020 (1).

Bien que la moitié des achats de petfood se fasse en grandes et moyennes surfaces, le e-commerce continue à s'imposer comme acteur du secteur avec environ 15% des ventes de petfood en 2021 et cette part de marché augmente tous les ans. (19)

Une polarisation de l'offre semble cependant se dessiner : les produits dits « bas de gamme » sont principalement importés de l'étranger, et les fabricants français misent plus sur des gammes « premium » (19).

La France est le premier producteur de nourriture pour animaux de compagnie en Europe, suivie de près par l'Allemagne, et produit à elle seule près d'un quart de la production européenne totale d'aliments industriels pour chiens et chats. (19) Le chiffre d'affaire des fabricants de petfood a augmenté de 5% en 2021 en France, et devrait augmenter de 3% en 2022 (19).

Le secteur du petfood en France est dominé par deux leaders : les multinationales Mars et Nestlé qui se partageaient en 2019 plus de 71% du chiffre d'affaire du secteur. (19)

Pour 93% des français les animaux de compagnie sont devenus un membre à part entière de la famille (37), ce qui explique la hausse des ventes de produits premium. Une étude menée par Odoxa pour Purina® auprès de 1005 français à la fin de l'année 2019 a montré que 91% des possesseurs de chiens et/ou chats

accordent autant d'attention à l'alimentation de leur animal de compagnie qu'à la leur (38). Selon la même enquête 50% des propriétaires d'animaux souhaitent une production française, les deux-tiers attendent des produits plus naturels, et un-tiers attend des informations plus transparentes et plus claires.

En 2020, une enquête Ipsos réalisée auprès d'un échantillon de plus de mille personnes, représentatif de la population française a révélé que 38% des foyers français possédaient au moins un chat, et 27% au moins un chien (39).

Une étude réalisée en 2020 a montré que 95% des français se déclarent sensibles à la notion de bien-être animal, et 93% déclarent considérer leur animal de compagnie comme un membre à part entière de leur famille (39). Ces chiffres révèlent l'anthropomorphisation de la société, qui a un impact majeur sur le secteur du petfood. En effet, 78% des propriétaires de chats et 68% des propriétaires de chiens déclarent que nourrir son animal est ce qui contribue le plus à son bien être, et 95% des propriétaires de chiens et de chats considèrent que l'alimentation a pour rôle de maintenir l'animal en bonne santé (39). Ces considérations expliquent le placement des petfooders sur des segments « bio », « made in France », ou « naturels ». Le terme « naturel » est cependant abusif pour décrire des aliments industriels pour chiens et chats car ce terme n'est autorisé que pour décrire des composants de l'aliment « exempts de tout additif et n'ayant subi aucun traitement physique autres que ceux les rendant compatibles à la fabrication de l'aliment pour animaux familiers ». Ainsi, par définition, les croquettes ne peuvent pas être « naturelles ». Certains sites et certaines marques utilisent cependant ce qualificatif pour décrire des aliments pour animaux familiers, comme en témoigne par exemple la description des croquettes

Almo Nature® sur le site internet Zooplus® : « croquettes naturelles pour chiens adultes (...) » (figure 5). (40)

The screenshot shows the Zooplus website interface. At the top, there is a search bar with the text 'Plus de 9 000 produits' and a magnifying glass icon, and an orange 'Panier' (Cart) button. Below the search bar is a green navigation bar with categories: Chien, Chat, Rongeur & Co, Poisson, Oiseau, Cheval & poule, Médical, and Top M. Below the navigation bar is a breadcrumb trail: < Retour à l'aperçu / zooplus.fr / Nature & Bio / Chien / Croquettes 100 % naturelles / Almo Nature Holistic Adult Medium bœuf, riz pour chien. The main product image is a bag of Almo Nature Holistic Adult Medium bœuf, riz pour chien. The bag features a black and white dog's face and the text 'almo nature OWNED BY THE ANIMALS', 'FRESH BEEF', and 'holistic MAINTENANCE'. To the right of the product image is the product title 'Almo Nature Holistic Adult Medium bœuf, riz pour chien' and a description: 'Croquettes naturelles pour chiens adultes de races moyennes, avec des céréales, riches en viande de bœuf, sans additifs artificiels, avec des FOS & MOS, savoureuses et digestes. Plus d'informations...'. Below the description are two tabs: 'Composition' and 'Quantités recommandées'. There are five empty star icons and '(0)' reviews, and a pencil icon for editing. Below that, it says '1 photo de client' with a camera icon. A small thumbnail image of the product is shown below the text. At the bottom, there is a delivery estimate: 'Livraison estimée à domicile ou en relais : 2-4 jours ouvrés. Lire la suite' and a note: 'Tous les prix sont TTC En savoir plus sur les frais de port'.

Figure 5 : Capture d'écran du site internet Zooplus® (38)

Une enquête Odoxa réalisée pour Purina® (41) confirme que la segmentation est une chose qui va dans le sens des attentes des consommateurs : 86% des propriétaires souhaitent une alimentation adaptée à la morphologie de leur animal. Cependant, 50% des propriétaires reconnaissent donner des restes de table à leur animal, et 35% ne regardent pas la composition des aliments qu'ils achètent.

Concernant les gammes d'aliments achetées, l'étude Ipsos (39) révèle que les chiens sont plus souvent nourris à l'aide d'aliments dit « premiums », achetés dans des magasins spécialisés, contrairement aux chats pour qui les achats sont majoritairement effectués dans des grandes surfaces alimentaires (69% des

propriétaires déclarent acheter l'alimentation de leur chat en grande surface, contre 46% des propriétaires de chiens).

Plus de 90% des propriétaires de chiens et de chats donnent des croquettes à leur animal (1). Cependant, cette alimentation n'est pas toujours la seule alimentation distribuée, une alimentation faite maison pouvant intervenir en complément (ou à la place) des croquettes. Ce mode d'alimentation est plus commun chez les chiens (14,5% des propriétaires) que chez les chats (5,7% des propriétaires) (42) (43).

Une étude réalisée en 2020 a montré que le budget annuel moyen des français consacré aux animaux de compagnie était d'environ 315€ (39). Cette étude n'a pas séparé le budget des propriétaires de chiens de celui des propriétaires de chats concernant l'alimentation de leur animal.

Ainsi, le secteur du petfood est dynamique et en pleine croissance, et semble regorger de nouvelles opportunités pour l'avenir.

L'évolution du lien affectif entre les Français et leurs animaux de compagnie peut impacter leurs achats et le budget qu'ils consacrent à leurs compagnons à quatre pattes.

3. Les différents circuits de distribution

Le petfood est vendu via différents circuits de distribution. Parmi les principaux on peut citer les grandes surfaces alimentaires, les jardinerie, les cliniques vétérinaires, les animaleries, les grandes surfaces de bricolage et internet.

L'étude des différents circuits de distribution pour le petfood montre que même si les grandes et moyennes surfaces sont le premier circuit utilisé (45% des ventes totales en valeur en 2020), leur part tend à diminuer depuis une dizaine d'année, au profit notamment d'internet, qui a vu sa part de marché multipliée par 15 entre 2010 et 2020. (42)(43) La vente en animalerie a en 10 ans, passant de 6% des ventes en 2010 à 13% en 2020.

a) *En grande surface*

Acteur majeur de la vente de petfood, la grande distribution a aussi su se saisir des nouvelles tendances. On peut notamment noter la sortie en mai 2021 de snacks

bio pour chiens et chats de la marque Companino, propriété du groupe carrefour (44). Bien que la part des ventes de petfood en grandes et moyennes surfaces ait tendance à diminuer en proportion des ventes totales, le chiffre d'affaire généré par les ventes de petfood dans ces établissements continue d'augmenter (augmentation de 166 millions d'euros entre 2019 et 2021). (19) Cette augmentation de chiffre d'affaire peut s'expliquer par la hausse du nombre d'animaux possédés.

Parmi les aliments vendus dans les grandes et moyennes surfaces, en 2020, 21% des croquettes vendues sont issues de marques de distributeur (en pourcentage des ventes totales en valeur). (19)

Les avantages de ce circuit de distribution sont le fait que l'acheteur n'a pas à se rendre dans une boutique spécialisée pour acheter l'alimentation de son animal et qu'il peut effectuer ses achats de croquettes en même temps que le reste de ses courses alimentaires. Le prix est aussi un autre avantage de ce circuit de distribution car il est possible de trouver des gammes premiers prix dans les rayons des grandes surfaces. En revanche, le consommateur ne trouve en grande surface alimentaire aucune personne pour le conseiller lors de l'achat de croquettes.

b) En ligne

La vente de croquettes en ligne recouvre différentes réalités. Le site peut être un revendeur de plusieurs marques de petfood et offrir un large choix de produits, comme les sites Zooplus®, la compagnie des animaux, etc...Mais il peut également être le site officiel d'une marque et la vendre en direct ; enfin certains vétérinaires possèdent des boutiques en ligne ou effectuent des partenariats avec des sites permettant au propriétaire de commander en ligne et d'être livré chez son vétérinaire (Vetorino®, Clubvetshop®, Chronovet®, Placedesvetos®...) ; Certaines marques de croquettes sont exclusivement vendues sur internet, voire uniquement sur le site internet de la marque (exemples : Stan®, Japhy®...).

Le e-commerce connaît une forte croissance depuis le début de la décennie dans le secteur du petfood. Ce succès peut s'expliquer par la praticité de ce mode d'achat, les commandes de petfood étant souvent lourdes et volumineuses, et l'achat en ligne permettant une livraison à domicile sans nécessiter de se rendre dans des enseignes

spécifiques. Le e-commerce est attrayant pour les consommateurs, car il propose des prix compétitifs et un choix de produits extrêmement large. Les produits proposés en ligne sont de tous les types, de l'entrée de gamme au petfood vétérinaire en passant par des produits se plaçant sur un segment premium et les nouvelles tendances. En revanche, le consommateur ne bénéficie pas de conseils de la part d'un professionnel lors de son achat, et il est facile de se perdre parmi les milliers de références proposées.

c) En animalerie

La vente de petfood en jardinerie représentait en 2020 13% des parts de marché (hors ventes chez les vétérinaires et en pharmacie) (19). Les animaleries (et jardineries-animaleries) présentent une gamme de produits plutôt tournée vers le petfood « premium », certaines gammes vétérinaires étant également vendues via ce circuit de distribution. L'atout majeur des animaleries pour le client est la présence de vendeurs pouvant conseiller l'acheteur et le guider dans son choix. Il est cependant raisonnable de se poser la question de la formation des vendeurs en animalerie pour pouvoir juger de la qualité du conseil fourni.

d) En clinique vétérinaire

En 2020, 11% des propriétaires de chiens et 12% des propriétaires de chats déclaraient acheter les aliments donnés à leurs animaux chez leur vétérinaire (39). Le principal avantage pour le client achetant ses croquettes chez le vétérinaire est de pouvoir bénéficier de conseils donnés par l'expert de la nutrition du chien et du chat, et donc d'une alimentation correspondant aux besoins spécifiques de son animal. Le petfood vendu en clinique vétérinaire correspond à un segment très haut de gamme du petfood, avec des croquettes vendues principalement chez les vétérinaires ou en ligne, comme les croquettes Veterinary HPM développées par Virbac®. Certaines gammes vétérinaires sont cependant également vendues en animalerie/jardinerie, comme la gamme Purina Pro Plan®, ou Royal Canin veterinary diet®.

Malgré la présence de conseils en clinique, la concurrence face aux autres circuits de distribution est forte, notamment car les prix pratiqués par les cliniques sont moins attractifs que ceux du petfood vendu en ligne.

Une alternative à l'achat physique en clinique réside dans la vente de petfood via le site internet de la clinique. Cette stratégie sera développée dans la dernière partie de cette thèse.

C. Nouveautés

1. Le petfood personnalisé

La vente en ligne de petfood a permis le développement du petfood dit « personnalisé » ou « sur mesure ». Depuis une dizaine d'années, de nombreuses marques proposant de vendre un alimentat personnalisé adapté à chaque animal ont vu le jour. On peut notamment citer des marques comme Tails®, Japhy® ou Veeto®. Leur communication se base sur le fait que leurs croquettes seraient plus adaptées aux besoins de l'animal, car elles ont toutes pour point commun de faire remplir au client un rapide questionnaire sur son animal (âge, race, poids, antécédents médicaux...). Un algorithme traite ensuite les informations recueillies afin de conseiller l'aliment le plus adapté dans la gamme. Le client reçoit ensuite les croquettes directement chez lui, avec un emballage personnalisé au nom de son animal et où est indiqué la quantité journalière recommandée.

Le petfood vétérinaire s'est lui aussi saisi de cette tendance avec la gamme Individualis® de Royal Canin : cette gamme permet de formuler un aliment pouvant convenir à un animal avec plusieurs besoins particuliers. Ces aliments visent des objectifs nutritionnels particuliers. Dans ce cas, c'est directement le vétérinaire qui remplit un formulaire concernant l'animal, et un algorithme définira la composition des croquettes (45). Contrairement à la majorité des marques vendant du petfood sur mesure en ligne, l'algorithme ne choisit pas un aliment déjà préparé adapté aux besoins de l'animal mais prépare un mélange en fonction de ses besoins (par exemple, pour un chien avec une cardiopathie et des troubles digestifs). La formulation de ces croquettes repose sur une association de plusieurs croquettes, appelées « noyaux nutritionnels » par la marque, qui ne sont pas équilibrées individuellement mais dont le mélange permet de créer un aliment complet. Dans cette gamme vétérinaire, se retrouve la personnalisation du packaging avec le nom de l'animal, et la dose journalière recommandée.

2. Le petfood végétarien et vegan

En 2021 en France, 2,2% de la population déclarait consommer un régime sans viande et 24% se désignait comme flexitarien (limitation de la consommation de viande) (46). La vente de produits végétariens et vegan en grandes et moyennes surfaces a vu son chiffre d'affaire augmenter de 24% en 2018 (47). En miroir des tendances humaines, l'alimentation végétarienne s'est propagée au secteur du petfood : il est désormais possible d'acheter des croquettes végétariennes ou vegan pour chien et pour chat.

Cette tendance remporte plus de succès outre-manche, comme en témoigne une étude réalisée en Angleterre montrant qu'un tiers des acheteurs de petfood pour chien pensent qu'il serait bénéfique pour leur animal de régulièrement remplacer un repas à base de viande par un repas végétal (48). Les jeunes sont plus particulièrement sensibles à l'appel du végétal, 58% des acheteurs de petfood âgés de moins de 24 ans pensent qu'il est bénéfique de limiter la viande rouge dans l'alimentation de leur chien, alors qu'ils ne sont que 30% à partager cet opinion chez les plus de 45 ans.

En France, la mode du petfood sans viande ne semble pas remporter autant de succès ; bien que le chiffre d'affaire du petfood végétarien ne soit pas connu, on peut constater qu'assez peu de références sont disponibles. A titre d'illustration, le site Zooplus qui possède plus de 9000 références ne possède qu'une trentaine de produits végétariens ou vegans pour chiens et chats (croquettes, pâtées et snacks confondus).

3. Le petfood sans céréales

Les croquettes sans céréales ont à l'origine été créées pour répondre aux besoins d'animaux sensibles d'un point de vue digestif. Dans ces aliments les céréales sont souvent remplacées par des pommes de terre et/ou des légumineuses. Les premières formulations tendaient à être riches en protéines d'origine animale, car la présence de pommes de terre dans l'extrudeur obligeait les industriels à augmenter le pourcentage de produits carnés pour avoir des croquettes avec une bonne texture une fois finies (49). Cependant, à l'heure actuelle le sans céréales n'est pas synonyme de qualité, et les industriels ont réussi à maîtriser les recettes pour ne pas

nécessairement incorporer plus de produits d'origine animale dans leurs recettes sans céréales.

Les croquettes sans céréales ne sont cependant pas sans amidon, car il est nécessaire que le mélange en contienne au moins 18-20% pour réaliser des croquettes. C'est pourquoi les petfooders ont remplacé les céréales par les légumineuses (pois et lentilles principalement) ou les pommes de terre dans ce type de croquette. Les légumineuses ont des propriétés intéressantes d'un point de vue industriel en ce qui concerne l'extrusion, et leur taux élevé en protéines permet d'augmenter le taux de protéine sur la liste des constituants analytiques en augmentant la part de protéines d'origine végétale (49).

Ces dernières années le petfood sans céréales a cependant vu des critiques émerger à son sujet. En effet la FDA (Food and Drug Administration, administration américaine en charge des médicaments et des denrées alimentaires) s'est posée des questions sur le lien entre alimentation à base de croquettes sans céréales et cardiomyopathie dilatée chez le chien. (50) Des études sont toujours en cours à ce jour pour comprendre le lien entre les cas de cardiomyopathie dilatée chez le chien et l'alimentation industrielle sans-céréales.

4. Le petfood à base d'insectes

L'utilisation de protéines animales transformées d'insectes est autorisée dans l'alimentation animale depuis 2017 (29).

Les croquettes fabriquées à partir d'insectes tendent à se démocratiser ; en effet d'abord uniquement vendues sur internet, elles commencent à être vendues en grandes et moyennes surfaces. On peut par exemple citer la marque Reglo®, vendue chez Monoprix® depuis mai 2022 (51).

Le principal argument utilisé pour justifier le développement d'un tel type de croquettes est l'aspect écologique. Pour cela, les entreprises s'appuient notamment sur des analyses du cycle de vie pour comparer l'impact environnemental de l'élevage d'insectes avec celui de l'élevage traditionnel (bœuf, porc, poulet...). La production d'insectes est plus économe en eau (52) et nécessite moins d'espace que l'élevage traditionnel. En effet, il faut 2 à 10 fois moins de terres agricoles pour produire 1 kg de

protéine d'insectes par rapport à 1 kg de protéine de porc ou de bœuf (53). La production de gaz à effets de serre est également moindre, de 10 à 100 fois moins, lors de production de protéine d'insecte par rapport à de la production de protéine de porc. En revanche, l'élevage d'insectes utilise beaucoup d'énergie. La quantité d'énergie nécessaire à la production d'un kilo de protéine d'insecte est comparable à la quantité d'énergie nécessaire à produire un kilo de protéine de porc (53). Lors de production de protéine d'insecte l'énergie est nécessaire pour maintenir la température des bâtiments d'élevage (25 à 30°C en général) et pour les procédés de dessiccation nécessaire à la transformation des insectes (54).

Aux vues de ces différentes considérations la production de protéine d'insectes semble être une perspective intéressante pour l'avenir, et une alternative sérieuse à l'utilisation de protéine de bœuf ou de porc, comme l'a souligné un rapport de la FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) en 2021 (55).

Néanmoins, il est intéressant de rappeler que les produits animaux utilisés dans la fabrication d'aliments pour animaux de compagnie ne sont pas produits spécifiquement, mais sont constitués de restes non valorisés par l'industrie agro-alimentaire pour la consommation humaine. Ainsi, tant que la production de viande pour la consommation humaine reste importante, la quantité de sous produits animaux potentiellement utilisables en petfood reste importante. L'utilisation de protéine d'insecte ne semble donc être une perspective intéressante que si l'élevage de bétail pour la consommation humaine diminue fortement dans les prochaines années, ne produisant plus assez de sous-produits pour permettre la fabrication de petfood. Au vu de ces éléments, à ce jour, élever des insectes dans le but de fabriquer du petfood ne semble pas avoir un impact écologique positif.

5. Le petfood issu de l'agriculture biologique

L'alimentation biologique est une tendance depuis déjà de nombreuses années dans l'alimentation humaine et, en 2016, 60% des consommateurs français déclaraient acheter des produits issus de l'agriculture biologique (56). Au niveau français et européen, la première marque à proposer du petfood biologique fut YarraH® en 1992, qui propose exclusivement du petfood correspondant au cahier des charges bio (56) (57).

En 20 ans l'offre de petfood bio a pu se diversifier, et l'on peut noter que même les marques de distributeurs en grande et moyennes surfaces se penchent sur cette tendance comme en témoigne la sortie en 2021 de snacks bio pour chiens et chats de Companina®, la marque de petfood de Carrefour® (44).

En France, le petfood issu de l'agriculture biologique est régi depuis 2004 par le cahier des charges « aliments pour animaux de compagnie » publié par le ministère de l'agriculture (58). Ce document précise que pour pouvoir utiliser la mention bio au moins 95% des matières premières doivent être issues de l'agriculture biologique. On peut en ce sens constater une différence avec l'alimentation biologique humaine, pour laquelle 97% des matières premières doivent être issues de l'agriculture biologique afin d'être estampillé bio (56). Les petfooders fabriquant des croquettes issues de l'agriculture biologique étant très limités concernant les additifs et auxiliaires technologiques qu'ils peuvent utiliser lors de la fabrication de croquettes (58), cela pouvant impacter l'appétence de ces croquettes. A cause de toutes ces contraintes le petfood bio se situe du côté des produits « premiums » et « ultra premiums », avec un prix plus élevé que pour des croquettes traditionnelles de 15 à 20% environ (56). Ce segment reste malgré tout très minoritaire, comme le révèle une étude Nielsen réalisée en 2018 : le petfood bio représentait environ 6 millions d'euros sur un marché de 3,2 milliards d'euros en France (59).

V. Attentes des propriétaires

A. Création d'un questionnaire sur l'alimentation animale

1. Objectifs de l'étude

Cette étude quantitative a pour objectif d'étudier les habitudes de consommation des Français concernant le secteur du petfood. Plus particulièrement, ce questionnaire s'intéresse au budget pour nourrir les chiens et les chats, aux circuits de distribution, aux interlocuteurs auxquels les propriétaires s'adressent concernant leurs questions sur le petfood, ainsi que leurs connaissances et attrait vis-à-vis des nouvelles tendances petfood.

2. Population cible

La population cible est l'ensemble des propriétaires de chiens et/ou de chats résidant en France (quel que soit le nombre d'animaux possédés). La population cible est très vaste, un français sur deux possédant un animal de compagnie (19).

La population source est un sous-ensemble de cette population cible, c'est la population réellement atteinte par le questionnaire.

3. Choix du support

Le questionnaire est la méthode retenue, car il permet d'avoir une forme généralisée permettant un traitement des données standardisé. Le nombre de personnes visées par ce questionnaire étant important, un questionnaire auto-administré (où le remplissage est assuré par le répondant) a été choisi. Cette méthode d'enquête implique un questionnaire soigné, composé de questions claires utilisant des mots et formulations grammaticales simples (60).

Le questionnaire a été créé et distribué via le logiciel en ligne Google Forms® (61). Il est disponible en annexe 1. Ce questionnaire est anonyme ; afin d'augmenter le taux de participation les réponses aux questions étaient facultatives afin de ne pas décourager les répondants lors du remplissage de ce dernier (60).

4. Architecture du questionnaire

Le questionnaire est composé de différentes parties.

La première vise à caractériser le répondant via des informations sur lui, telles que sa classe d'âge, son sexe, sa catégorie socio-professionnelle et le nombre de chiens et/ou de chats qui composent son foyer.

La seconde partie invite le répondant à décrire de manière plus approfondie l'animal dont il va parler pour la suite du questionnaire. En effet, il a été choisi de ne s'intéresser qu'à un animal par foyer concernant les habitudes de consommation (car pour les propriétaires possédant plusieurs animaux le régime alimentaire peut différer d'un animal à l'autre, tout comme le budget mensuel consacré à l'alimentation).

La troisième partie regroupe différentes questions sur les habitudes en matière d'alimentation concernant leur animal (type d'alimentation, marque achetée, lieux d'achats de l'aliment, budget...) mais aussi des questions d'opinion sur les personnes auprès desquelles les propriétaires sont susceptibles de se renseigner sur la nutrition animale, ou sur l'importance de différents facteurs dans le choix des croquettes (composition, prix, impact environnemental...). Cette troisième partie ne concerne que les personnes donnant des aliments industriels (croquettes et/ou pâtée) à leurs animaux, les propriétaires donnant un autre type d'alimentation à leurs animaux étant directement redirigés vers la dernière partie du questionnaire.

Enfin, la dernière partie s'intéresse aux nouvelles tendances du petfood et à la connaissance qu'en ont les propriétaires de chiens et chats, leur demandant s'ils connaissent certaines tendances, s'ils les ont déjà essayées et pourquoi, ou bien s'ils souhaiteraient les tester et pourquoi.

5. Formulation des questions

Dans ce questionnaire, les questions d'opinion obligeant le répondant à se positionner ont été conçues avec des échelles de réponses allant de 1 à 5. Ce choix d'un nombre impair permet une réponse neutre (la note de 3). Utiliser une échelle avec une réponse neutre permet d'éviter les réponses par défaut sur des sujets sur lesquels les participants n'ont pas d'avis tranché, évitant les réponses au hasard (60).

Afin de mieux comprendre les habitudes de consommation des propriétaires selon leurs animaux, la classe d'âge de l'animal pour lequel ils répondent au questionnaire a été demandé. Les classes d'âge ont été séparées en « jeune », « adulte » et « senior » sans préciser de valeurs numériques, car elles diffèrent selon la race et l'espèce.

6. Test du sondage

Avant d'être distribué le sondage a été testé sur 5 personnes, sans lien avec le monde vétérinaire, afin de vérifier sa clarté et d'évaluer le temps nécessaire à son remplissage. Le fait de ne pas utiliser de questions ouvertes a permis de rendre le temps de réponse court, estimé à environ 2 minutes.

7. Distribution du questionnaire

Le questionnaire a été distribué sur mon compte Facebook® personnel le 1^{er} mars 2020. De là, il a été partagé 36 fois sur d'autres comptes privés. Il a également été publié sur le groupe facebook « Vétro Nutri » (62) (groupe regroupant des vétérinaires intéressés par le sujet de la nutrition), afin de pouvoir être partagé par des vétérinaires sur les pages facebook de leurs cliniques et être rempli par leurs clients.

A la suite de ces partages sur les réseaux sociaux, 662 réponses ont été obtenues entre le 1^{er} mars et le 31 mai 2020.

8. Limites et biais de l'enquête

L'utilisation d'un questionnaire sur internet induit des biais d'échantillonnage: en effet la population atteinte n'est pas forcément représentative de la population cible, et l'identité des répondants n'est pas vérifiable (63). La méthode de diffusion, sur internet via les réseaux sociaux, accentue également le biais d'échantillonnage : les personnes répondant au sondage étant des utilisateurs de Facebook®, qui n'ont pas été choisis pour être représentatifs de la population française.

B. Présentation des résultats du questionnaire

Parmi les 662 réponses obtenues, 631 réponses ont été retenues pour l'analyse des résultats. Les réponses éliminées sont celles de vétérinaires ou étudiants vétérinaires, ainsi que celles de personnes ne résidant pas en France.

Les réponses au sondage ont été analysées à l'aide de Microsoft® Excel version 16.50 (64).

1. Présentation de la population de répondants

a) Répartition selon le sexe

631 répondants ont indiqué leur sexe ; parmi eux, 9% sont des hommes et 91% sont des femmes (figure 6).

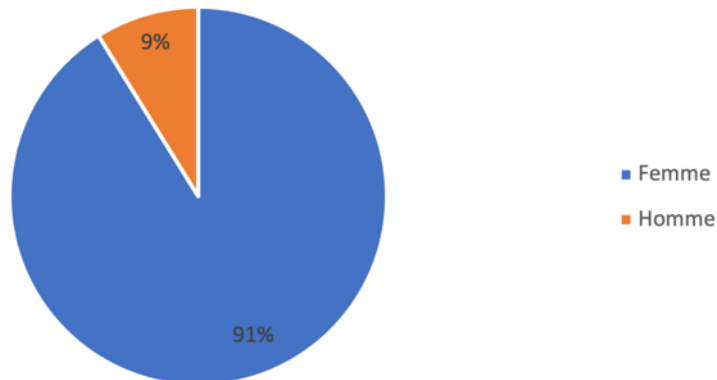


Figure 6 : Répartition selon le sexe (n = 631)

b) Répartition selon l'âge

Les répondants ont également été interrogés sur leur âge. 631 réponses ont été enregistrées (figure 7).

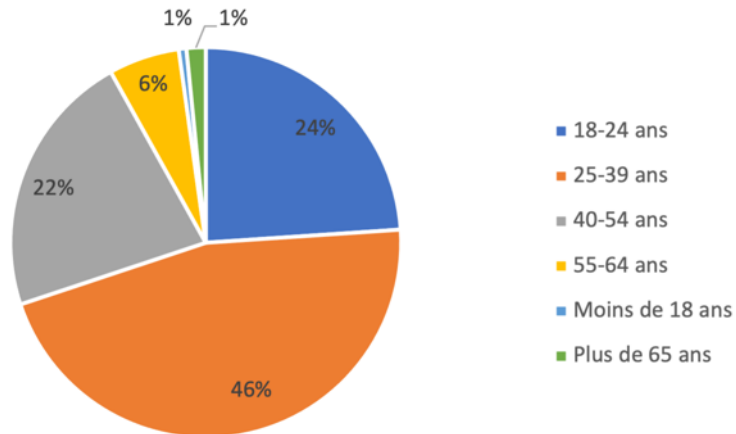


Figure 7 : Répartition selon l'âge (n = 631)

c) Répartition selon la catégorie socio-professionnelle

Les répondants étaient invités à partager leur catégorie socio-professionnelle (définies suivant celles utilisées par l'INSEE (figure 8)). (65)

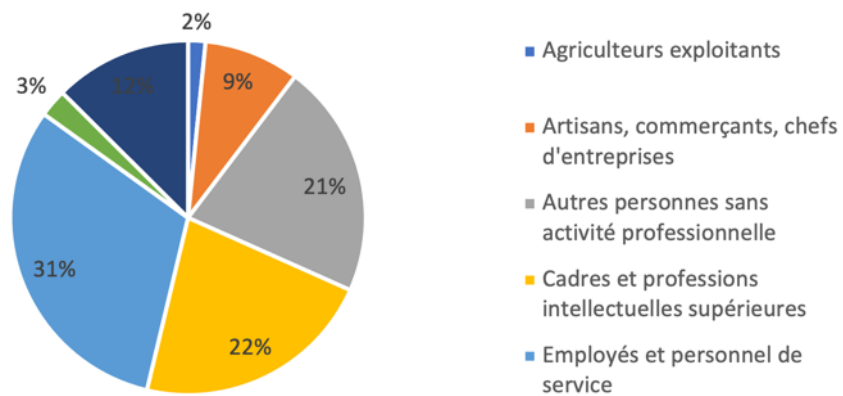


Figure 8 : Répartition selon leur catégorie socio-professionnelle (n = 631)

d) Répartition selon le nombre de chiens et chats possédés

Les répondants étaient interrogés sur le nombre de chiens et de chats qu'ils possèdent (figures 9 et 10). 631 réponses ont été enregistrées à cette question.

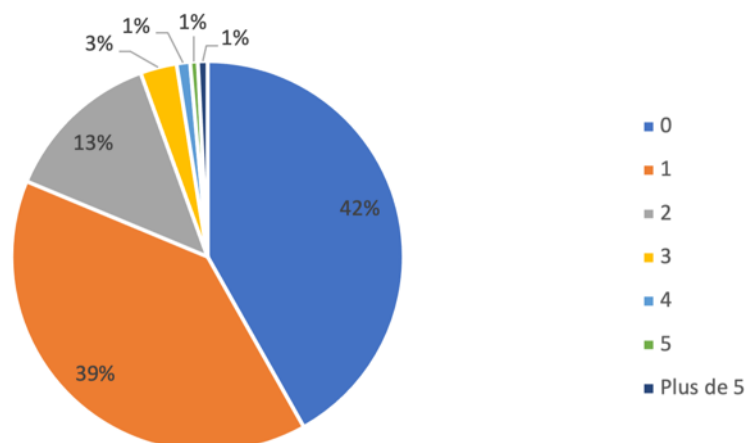


Figure 9 : Répartition selon le nombre de chiens possédés (n = 631)

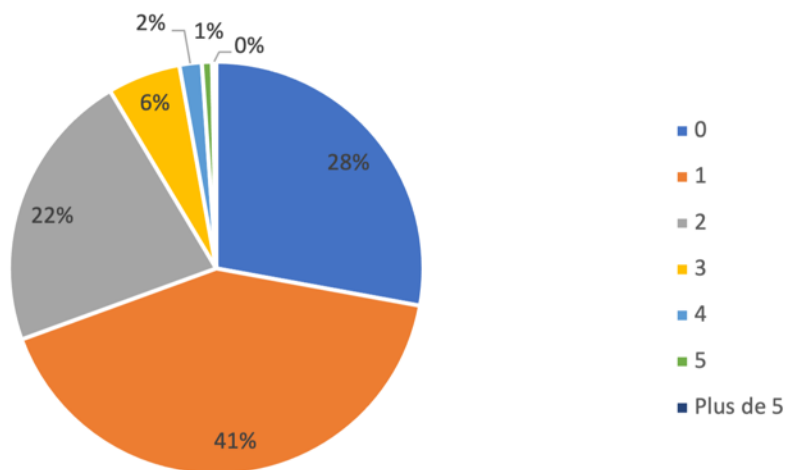


Figure 10 : Répartition selon le nombre de chats possédés (n = 631)

Nous pourrions étudier par la suite si certaines caractéristiques du propriétaire exercent une influence sur ses habitudes de consommation en matière de petfood.

2. Présentation des animaux étudiés

Les répondants étaient amenés à ne choisir qu'un seul de leurs animaux pour la suite du sondage, afin d'étudier leurs habitudes de consommation en matière de petfood vis-à-vis d'un animal clairement identifié.

Pour cela, il a d'abord été demandé aux répondants d'indiquer s'ils répondraient pour la suite à propos d'un chien ou d'un chat. 631 réponses ont été enregistrées à

cette question. On peut remarquer une répartition équitable, en effet 49% des répondants ont choisi de répondre à propos d'un chat, et 51% à propos d'un chien. Les propriétaires de chiens devaient également indiquer le poids de leur animal. Les chiens étudiés ici pèsent entre 1 et 82 kg, pour un poids moyen de 23 kg.

La classe d'âge de l'animal choisi a également été demandé aux répondants (figure 11).

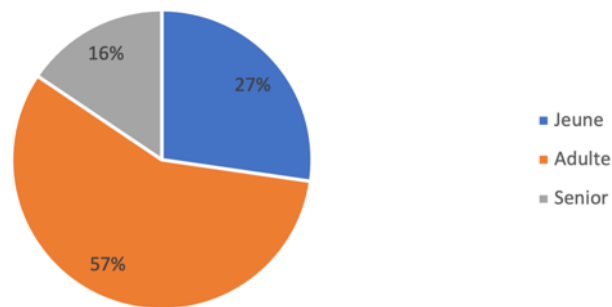


Figure 11 : Répartition selon la classe d'âge de l'animal choisi pour la suite du questionnaire (n = 630)

Le sexe des animaux étudiés a également été demandé (figure 12).

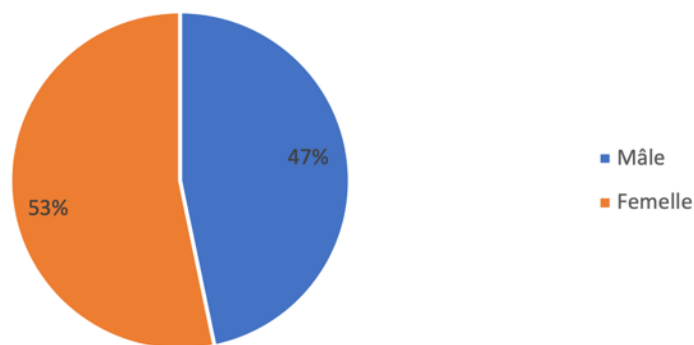


Figure 12 : Répartition selon le sexe de l'animal choisi pour la suite du questionnaire (n = 629)

On constate une répartition homogène, avec 47% de mâles et 53% de femelles. Il était ensuite demandé aux répondants de préciser si leur animal était stérilisé ou entier (figure 13). Les trois quarts des animaux étudiés dans le cadre de ce questionnaire sont des animaux stérilisés. 91% des chats étudiés sont stérilisés contre seulement 58% des chiens.

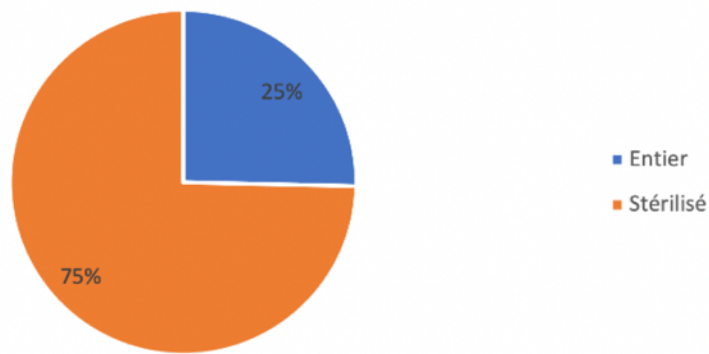


Figure 13 : Répartition selon le statut de l'animal choisi pour la suite du questionnaire

Les propriétaires ont ensuite été amenés à préciser si leur animal possédait une mutuelle (figure 14). 628 réponses ont été enregistrées à cette question ; 92% des propriétaires des animaux étudiés ne possèdent pas de mutuelle.

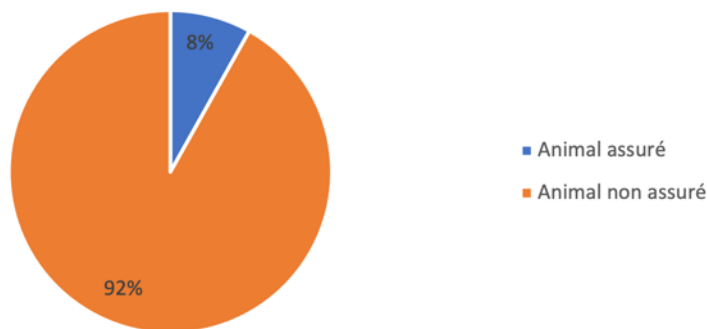


Figure 14 : Répartition des animaux étudiés selon qu'ils sont assurés ou non (n = 628)

3. Présentation des habitudes de consommation concernant le petfood

Les répondants étaient amenés à indiquer l'alimentation distribuée à leur animal (figure 15). 84% des répondants donnent une alimentation uniquement industrielle à leur animal et 11% une ration industrielle couplée à une ration ménagère (ajout de viande, légumes, etc... à la ration). Les régimes alimentaires non industriels sont ici

très minoritaires, 2% des propriétaires indiquant distribuer une ration ménagère à leur animal et 3% une ration BARF.

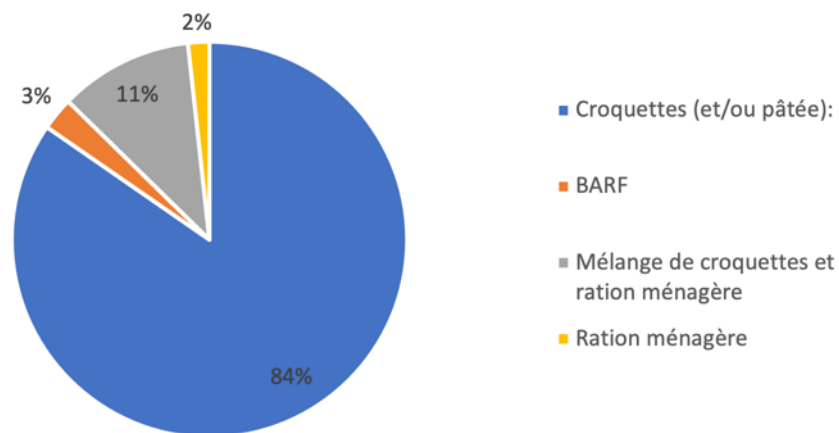


Figure 15 : Répartition de l'aliment distribué (n = 631)

Concernant les circuits de distribution utilisés par les propriétaires achetant des croquettes (et/ou de la pâtée), la répartition s'effectue principalement entre les grandes-surfaces alimentaires (32%), internet (28%), puis les vétérinaires et les animaleries (15% chacun) (figure 16).

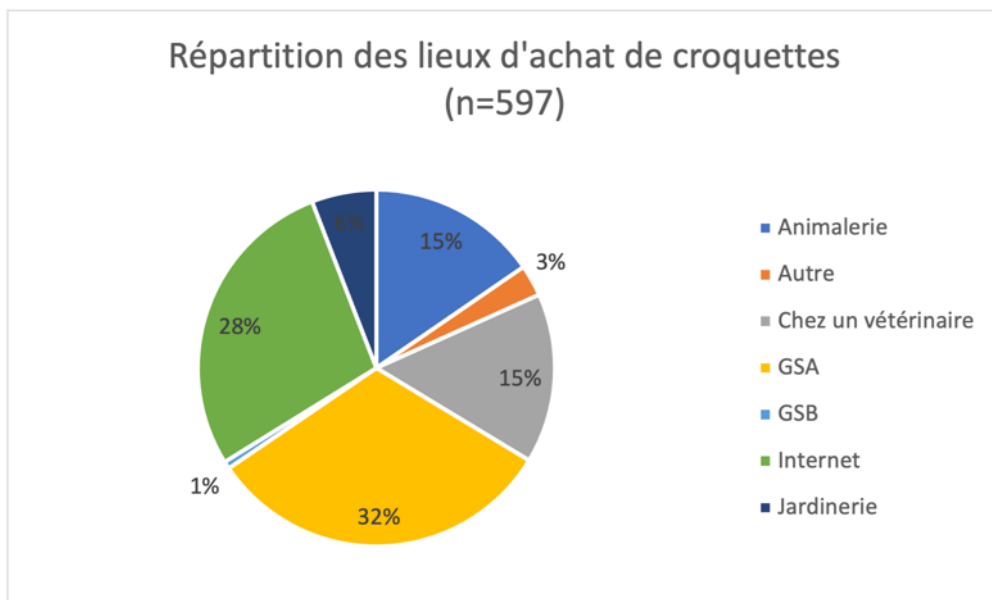


Figure 16 : Répartition des lieux d'achat de croquettes (n = 597)

Les participants achetant leurs croquettes sur internet étaient invités à partager le site sur lequel ils commandent (figure 17). 159 réponses furent obtenues à cette question, indiquant 37 sites internet différents. Un site semble cependant s'imposer en leader : Zooplus®, avec 47% des réponses. Le second site cité, Zoomalia®, se trouve loin derrière avec seulement 11% de réponses.

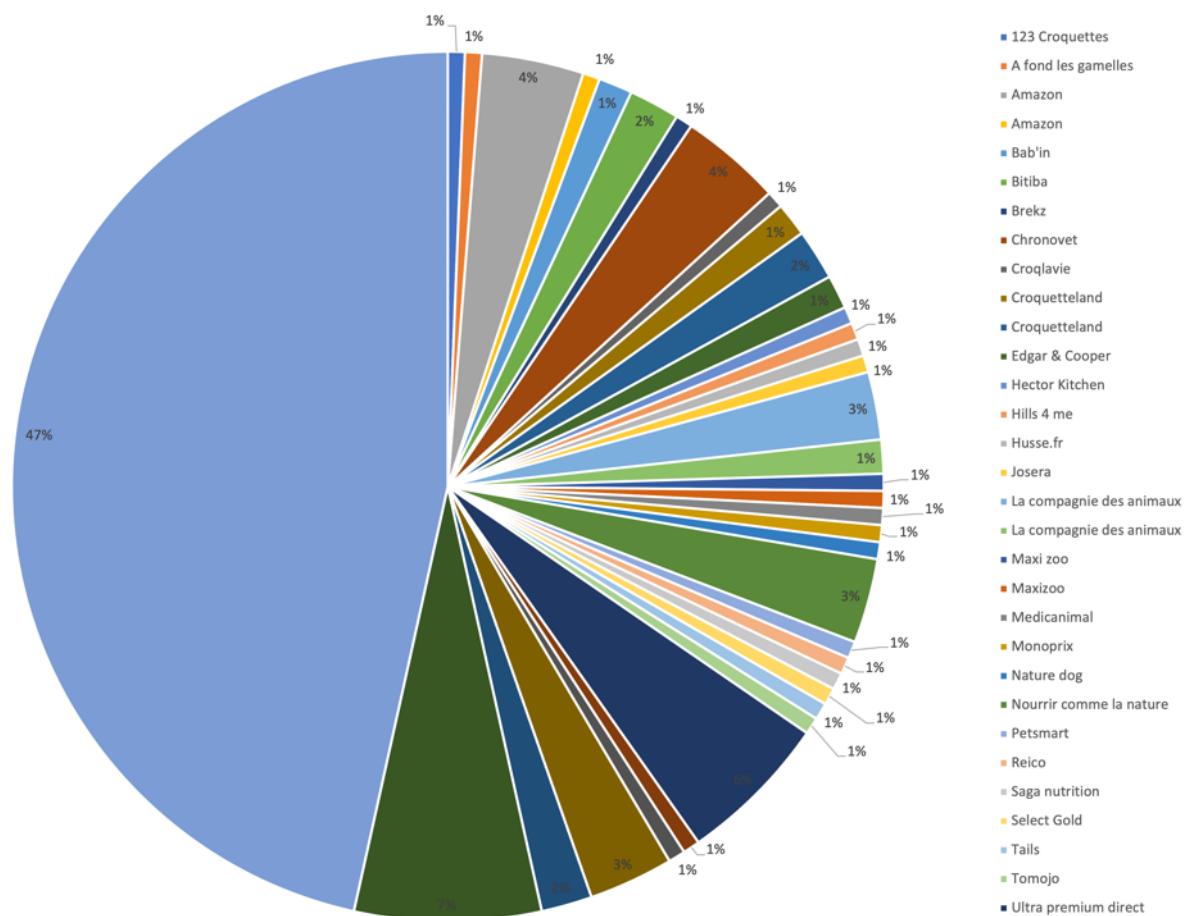


Figure 17 : Répartition des sites utilisés lors des achats sur internet (n = 159)

Les répondants étaient ensuite questionnés sur les raisons les ayant amenés à acheter les croquettes à cet endroit (figure 18). Les trois raisons principales sont la disponibilité de la marque de croquettes (54,8%), le prix (49,7%) et la praticité (49,6%). Le choix de croquettes, le conditionnement et la présence de conseils arrivent loin derrière, avec respectivement 13,3%, 8,9% et 3,2% des réponses. De manière anecdotique le choix du lieu d'achat des croquettes peut également être motivé par des raisons éthiques (comme le circuit court et le bio).

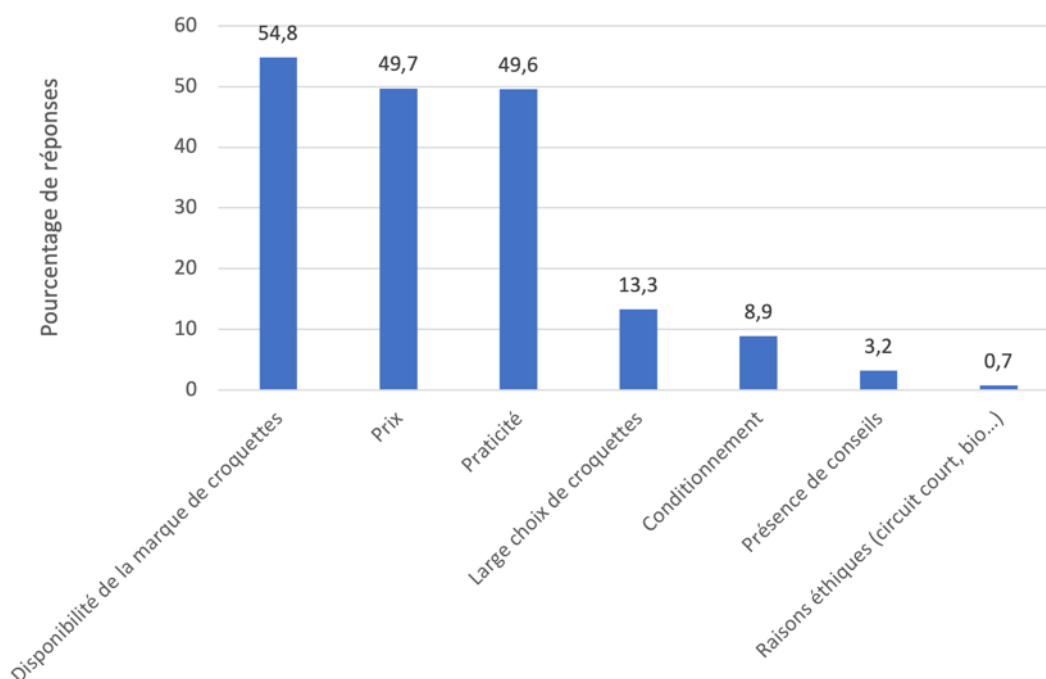


Figure 18 : Raisons du choix du lieu d'achat des croquettes (n = 595)

Les répondants étaient ensuite invités à donner leur budget mensuel alloué à la nourriture de leur animal (figure 19).

On peut ainsi constater qu'environ un tiers des propriétaires dépensent mensuellement entre 15 et 30€ pour nourrir leur animal, et qu'un tiers des propriétaires dépense entre 30 et 60€ pour nourrir son animal.

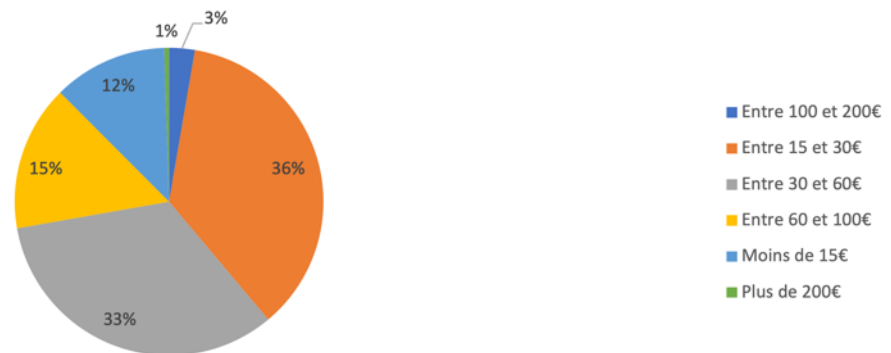


Figure 19 : Répartition du budget mensuel pour l'alimentation d'un animal (n = 594)

Cependant il peut être intéressant d'étudier le budget mensuel en fonction de l'animal possédé (figures 20 et 21) ; on constate effectivement que la majorité (69%) des propriétaires de chat dépensent moins de 30€ par mois pour nourrir leur animal, tandis que 73% des propriétaires de chien dépensent plus de 30€ par mois pour nourrir leur animal.

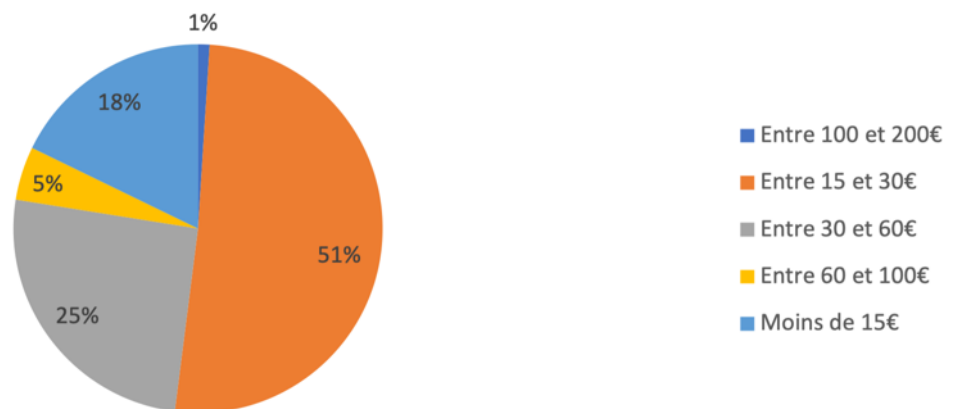


Figure 20 : Répartition du budget mensuel d'alimentation d'un chat (n = 298)

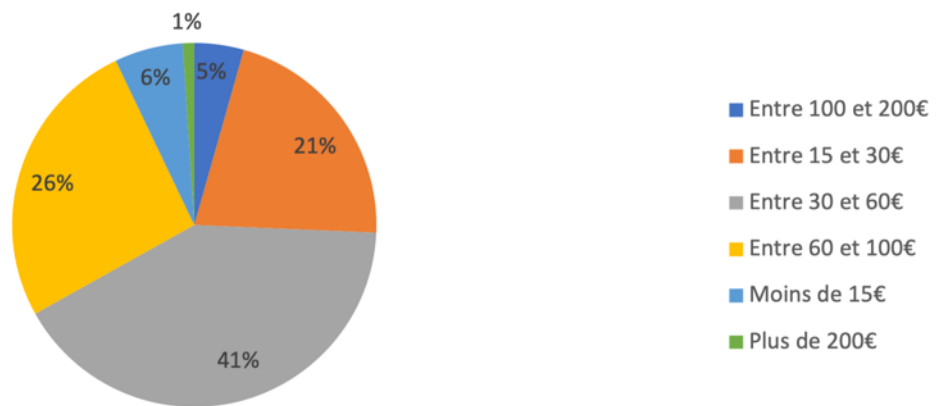


Figure 21 : Répartition du budget mensuel d'alimentation d'un chien (n = 296)

Cette différence peut s'expliquer par une différence de quantité d'aliment consommée par les chiens et les chats, de plus pour les chiens la quantité consommée varie énormément d'une race de chien à une autre.

La question suivante visait à évaluer la confiance que peuvent accorder les propriétaires d'animaux à différents acteurs du petfood, en évaluant leur susceptibilité à leur poser des questions concernant l'alimentation de leur animal (figure 22). Les répondants étaient invités à donner une note de 1 à 5 (1 : pas du tout susceptible, 5 : fortement susceptible) aux différents acteurs.

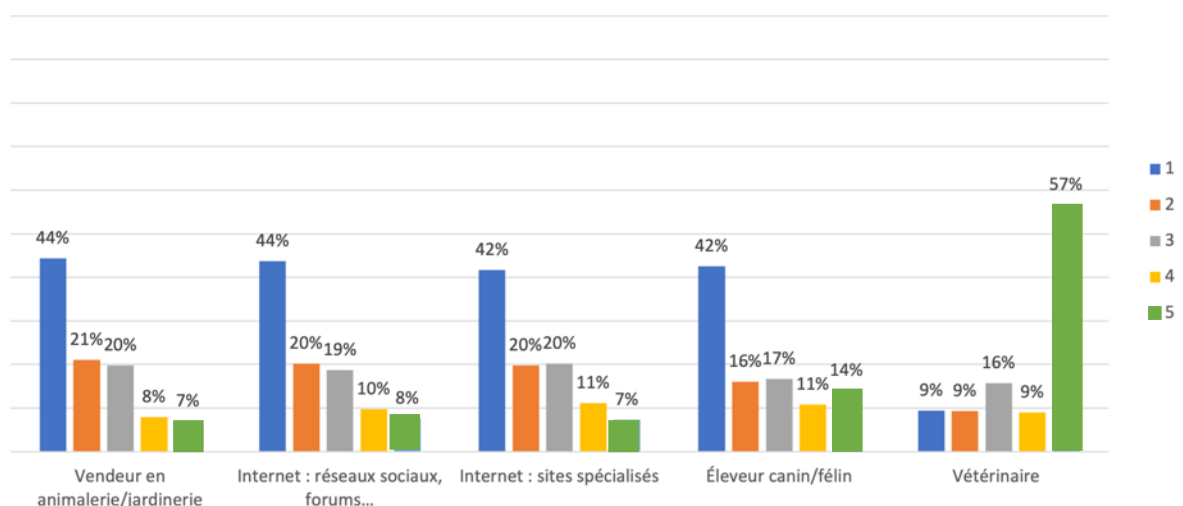


Figure 22 : Susceptibilité de s'adresser à différents acteurs du petfood pour des questions à ce sujet (n = 593)

Le vétérinaire semble avoir la confiance des propriétaires d'animaux. 57% des répondants se déclarent fortement susceptibles de lui poser des questions sur la

nutrition de leur animal. En revanche, quasiment la moitié des répondants se déclarent « pas du tout susceptibles » de demander des conseils en alimentation animale à des vendeurs en animalerie/jardinerie, à des éleveurs ou à chercher des réponses à leurs questions sur internet.

Si l'on s'intéresse aux notes moyennes obtenues par les différents acteurs on constate que les vétérinaires obtiennent une note de 3,9 alors que les autres acteurs obtiennent des notes entre 2,1 et 2,4 (figure 23).

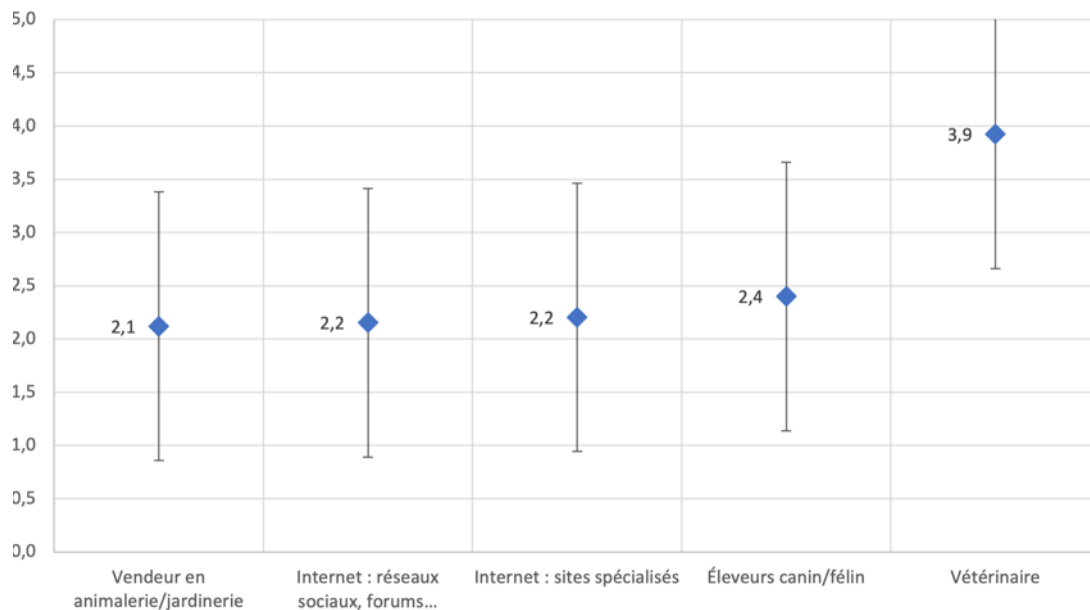


Figure 23 : Note de confiance moyenne (écart type à 68%)

L'importance de plusieurs critères lors de l'achat de croquettes a ensuite été étudié (figure 24). Respectivement 60% et 39% des répondants déclarent « pas important du tout » le packaging et l'image de la marque. Environ la moitié des répondants déclarent comme « très important » l'impact sur la santé de leur animal (56%) et la composition des croquettes (47%).

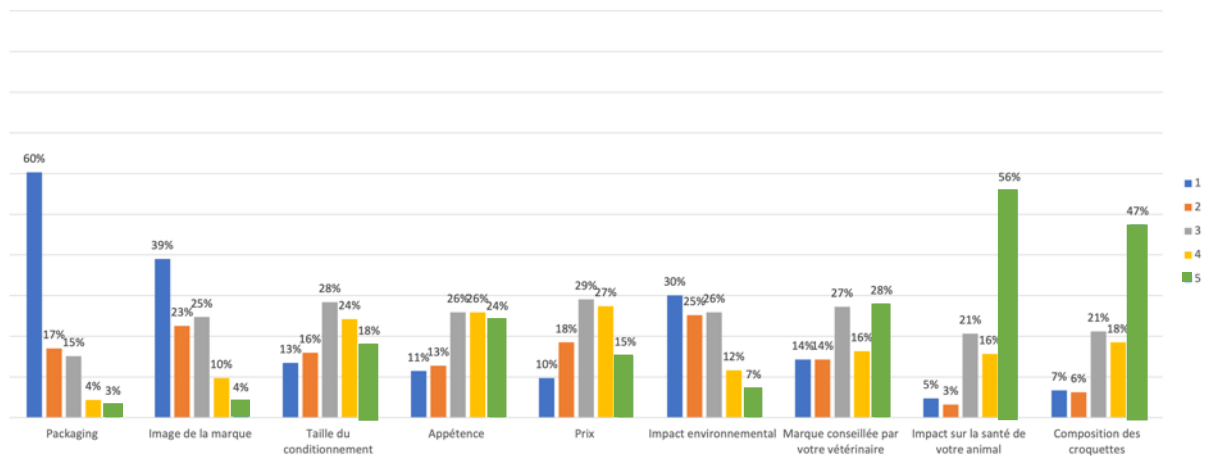


Figure 24 : Importance de différents critères lors de l'achat de petfood (n = 595)

L'étude des notes moyennes d'importance des critères confirme que les critères les plus importants lors de l'achat de petfood sont l'impact sur la santé de l'animal et la composition des croquettes (figure 25). Il est alors intéressant de se demander comment les propriétaires d'animaux jugent de ces deux critères en ne disposant pas de formation scientifique en nutrition et santé animale.

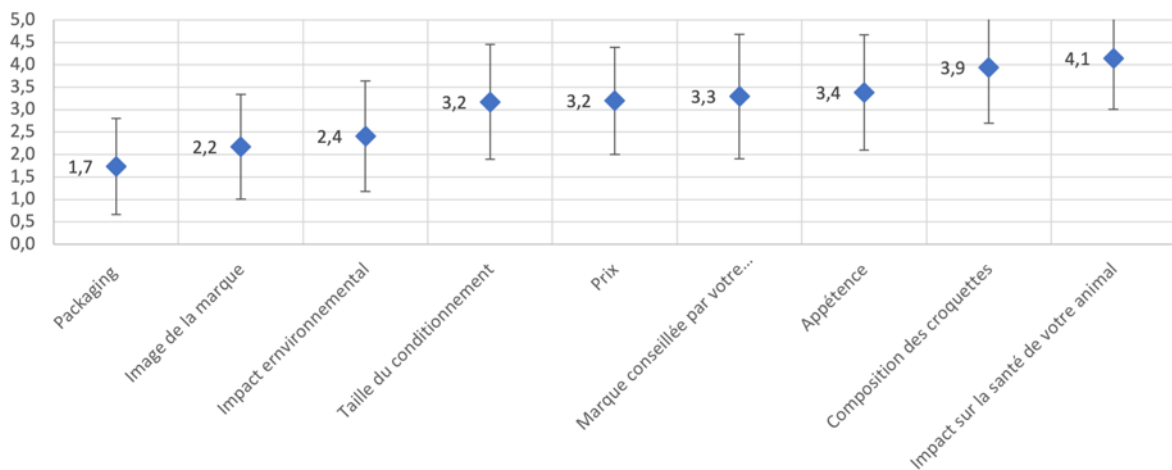


Figure 25 : Importance moyenne de différents critères lors de l'achat de petfood (écart type à 68%)

4. Présentation de la perception des nouvelles tendances petfood

La fin du questionnaire était dédiée à l'études des nouvelles tendances petfood et leur perception par les propriétaires de chiens et chats. Premièrement les répondants devaient indiquer s'ils avaient déjà entendu parler de différentes nouvelles

tendances petfood : sans céréales, végétariennes/vegan, à base d'insectes, bio, sur mesures/personnalisées (figure 26).

Les tendances petfood les plus connues sont le sans céréales (connues à 76%), ainsi que le bio et le sur mesure/personnalisé (70%). Un peu plus de la moitié des répondants connaissent l'existence des croquettes végétariennes et vegans (53%), contre seulement un quart pour les croquettes à base d'insectes (24%).

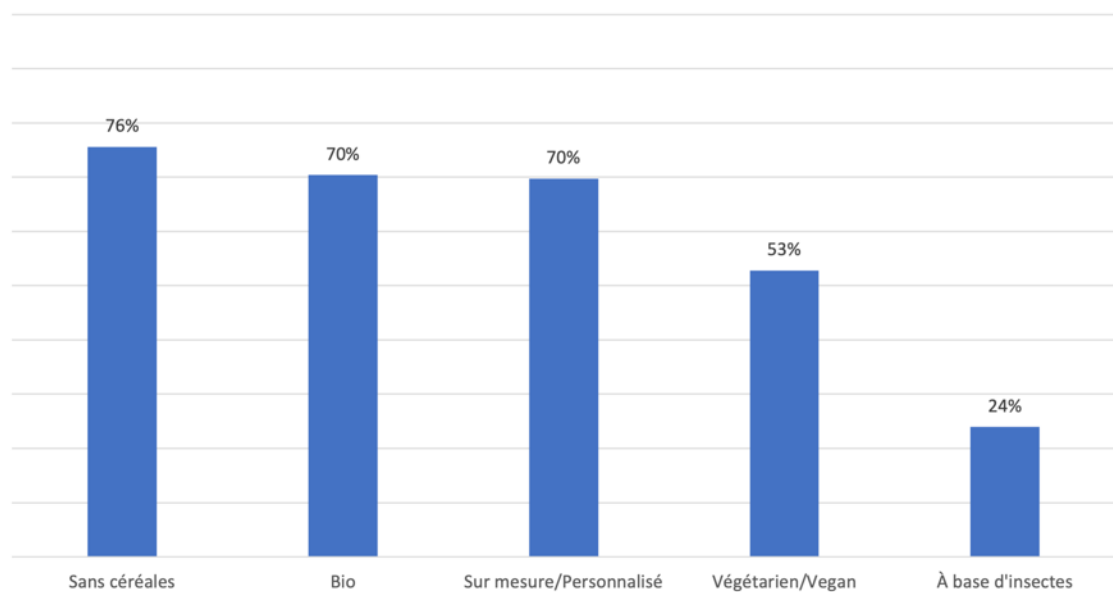


Figure 26 : Pourcentage de propriétaires ayant connaissance de plusieurs nouvelles tendances petfood (n = 631)

Les personnes ayant connaissance d'une ou plusieurs nouvelles tendances petfood étaient ensuite interrogées sur les moyens par lesquels elles en ont été informés (figure 27). Plus d'un tiers des répondants (37%) déclarent avoir entendu parler de ces nouvelles croquettes via des publicités sur les réseaux sociaux. Le bouche à oreille joue aussi beaucoup dans la diffusion de ces nouvelles tendances, 23% des propriétaires en ayant entendu parler par ces moyens. Dans une moindre mesure, les propriétaires en ont également entendu parler via des reportages (14%), des publicités à la télé ou la radio (11%), via leur vétérinaire (9%), un éleveur canin/félin (5%), ou directement en magasin à l'aide des publicités ou en discutant avec des vendeurs (2%).

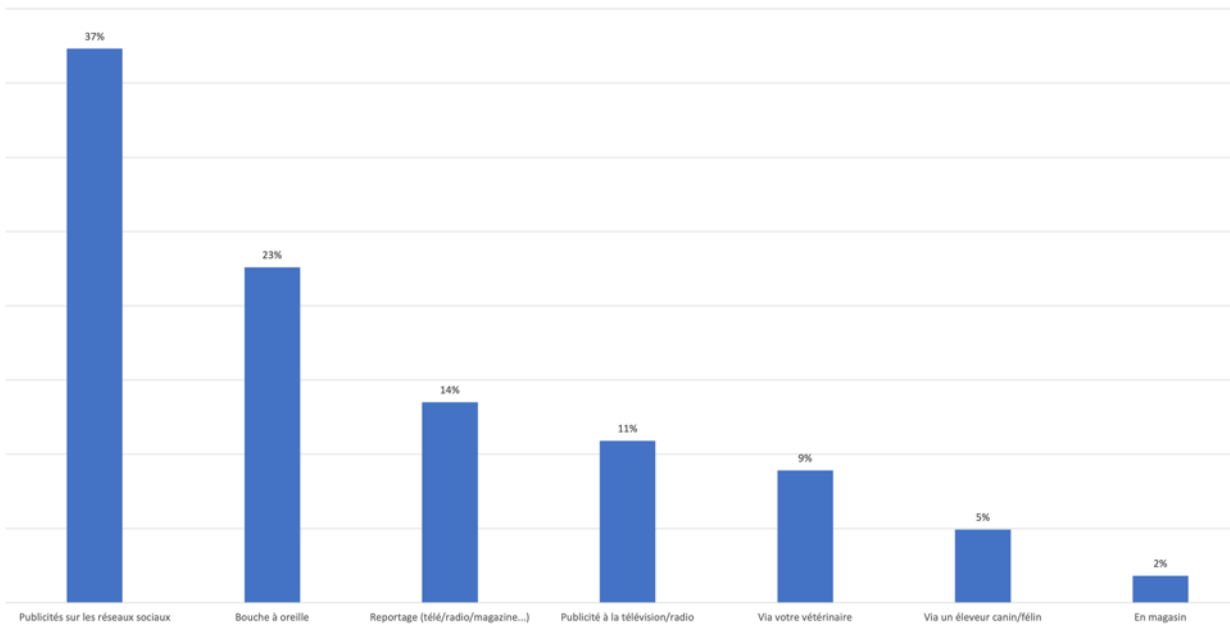


Figure 28 : Moyens par lesquels les propriétaires ont eu connaissance des nouvelles tendances petfood (n = 572)

La suite du questionnaire s'intéresse aux propriétaires ayant testé les nouvelles tendances petfood (figure 28). Parmi les 631 répondants, 32% déclarent avoir déjà essayé de nouvelles tendances.

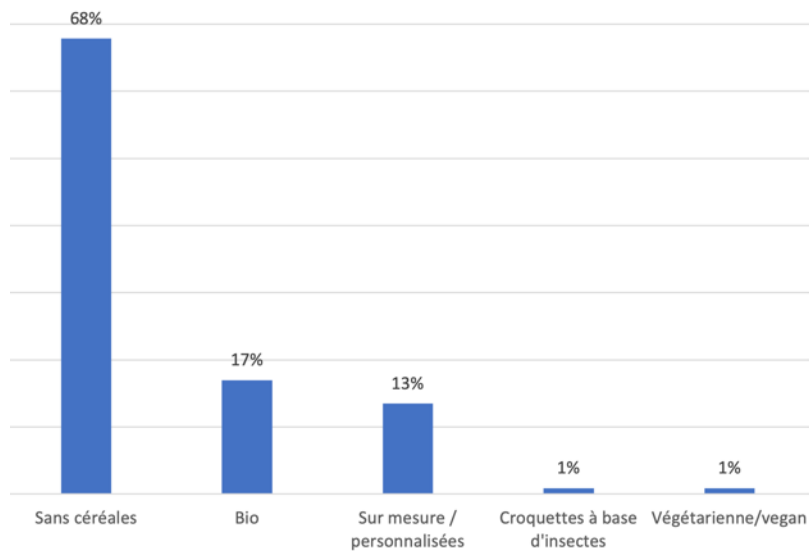


Figure 27 : Différentes tendances petfood essayées par les propriétaires ayant testé les nouvelles tendances (n = 201)

La majorité des propriétaires ayant testé de nouvelles tendances ont essayé les croquettes sans céréales (69%). Les autres tendances ont été moins essayées, que

ce soit les croquettes biologiques (17%), sur mesure (13%), à base d'insectes (1%) ou végétarienne/vegan (1%).

La principale raison ayant motivé l'essai de nouvelles croquettes est l'impact sur la santé de l'animal (69%), les trois autres raisons étant largement moins présentes : curiosité et attrait de la nouveauté (11%), raisons environnementales (10%), raisons éthiques (10%) (figure 29).

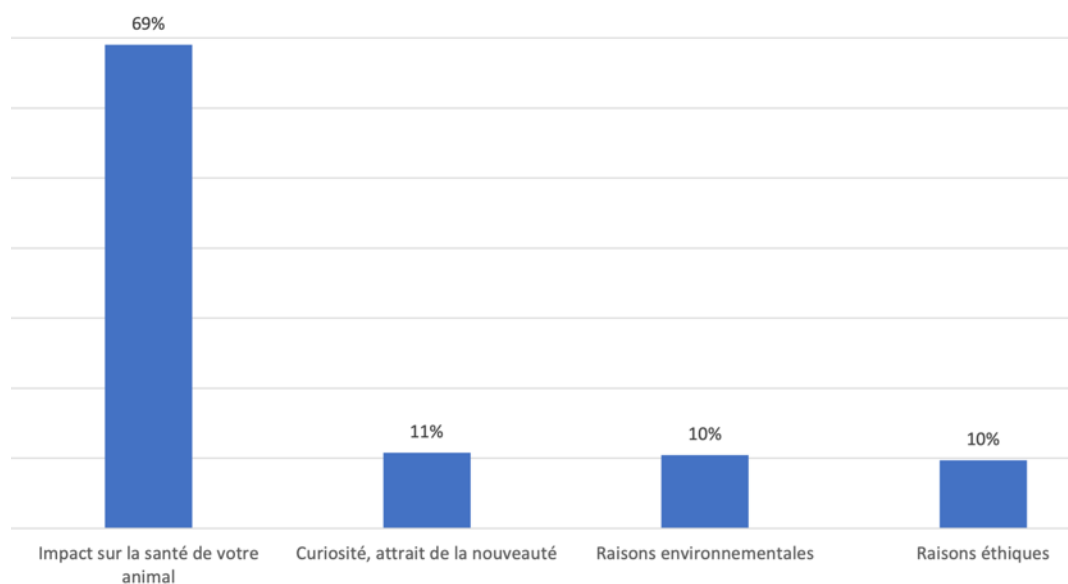


Figure 29 : Raisons de l'essai de nouvelles tendances petfood (n = 201)

Les 68% de propriétaires n'ayant jamais essayé les nouvelles tendances petfood ont été par la suite interrogés sur leur envie de tester les différentes tendances petfood (figure 30).

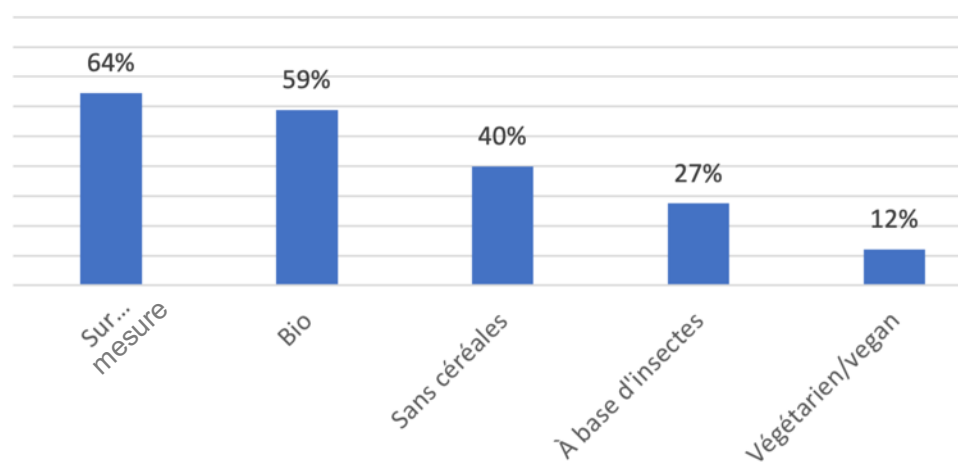


Figure 30 : Pourcentage de propriétaires souhaitant essayer différentes tendances petfood (n =

411)

Parmi les 411 réponses obtenues, les croquettes sur mesures sont celles les plus susceptibles d'être essayées (64%), viennent ensuite les croquettes bio (59%), les croquettes sans céréales (40%), puis celles à base d'insectes (27%) et végétariennes ou vegan (12%).

On peut remarquer que les croquettes sans céréales intéressent moins de la moitié des propriétaires curieux d'essayer de nouvelles tendances petfood, alors qu'elles représentent plus des deux-tiers des croquettes ayant effectivement été testées par les propriétaires.

Les propriétaires intéressés par l'essai de nouvelles tendances petfood ont été invités à donner les raisons de cet intérêt (figure 31). La moitié des propriétaires souhaitent tester ces tendances en raison de l'impact supposé sur la santé de leur animal. Les raisons environnementales jouent un rôle pour un quart des répondants (24%), la curiosité et l'attrait de la nouveauté attire 17% des répondants, tandis que les raisons éthiques arrivent en dernière préoccupation (10%).

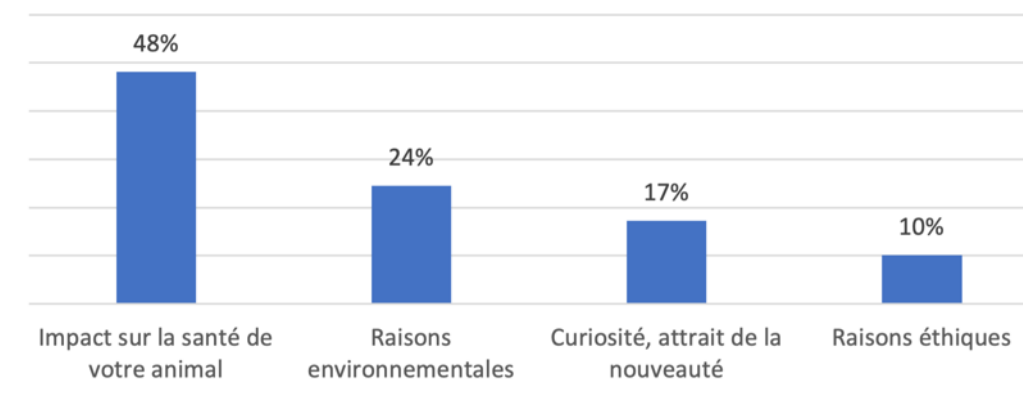


Figure 31 : Raisons de l'attrait pour les nouvelles tendances petfood (n = 347)

Les motivations chez les propriétaires n'ayant pas encore testé les nouvelles tendances petfood sont différentes de celles de ceux les ayant déjà testées. En effet ici les raisons environnementales sont plus de deux fois plus importantes (24% pour les propriétaires désireux d'essayer ces tendances, contre 10% chez ceux les ayant déjà testées).

C. Analyse statistique des résultats obtenus

Dans cette partie, l'impact de différents éléments, tels que le sexe ou la catégorie socio-professionnelle, sur les habitudes de consommation en matière de petfood a été étudié avec le coefficient de Cramer, aussi appelé V de Cramer (66).

Ce coefficient est défini de la manière suivante :

$$V = \sqrt{\frac{X^2}{N \times [\min(L, C) - 1]}}$$

Avec N, l'effectif étudié ; C, le nombre de valeurs prises par le premier facteur ; L, le nombre de valeurs prises par le deuxième facteur ; et X^2 , la valeur du chi deux de Pearson.

La valeur V obtenue varie entre 0 et 1, 0 indiquant qu'il n'existe aucun lien entre les deux variables et 1 un très fort lien entre les deux variables.

On peut interpréter la valeur obtenue à l'aide de la table suivante (figure 32) (66) :

Valeur	Force du lien
[0-0,05[Absence de lien
[0,05-0,10[Faible
[0,10-0,20[Modéré
[0,20-0,40[Relativement fort
[0,40-0,8[Fort
[0,8-1[Résultat suspect

Figure 32 : Table d'interprétation du V de Cramer (60)

Les calculs de X^2 ainsi que le calcul du V de Cramer ont été effectués avec le logiciel Excel et l'aide des fonctions CHISQ.TEST et KHIDEUX.INVERSE (64).

Les valeurs numériques obtenues sont présentées en annexe 2.

1. Lien entre la description du propriétaire et les habitudes de consommation

Les liens entre les caractéristiques du propriétaire et ses habitudes de consommation ont été étudiés. Plus précisément, les impacts de l'âge et de la catégorie socio-professionnelle sur le choix de l'alimentation, les lieux où sont effectués les achats, le budget, la confiance envers différents acteurs du monde du petfood ainsi que les raisons derrière le choix de l'alimentation des animaux ont été étudiés.

L'impact du sexe des répondants n'a pas été étudié, car 91% des répondants de cette étude sont des femmes, ne permettant pas une analyse statistique pertinente des résultats.

L'étude du V de Cramer n'a révélé aucun impact fort entre l'âge ou la catégorie socio-professionnelle et les habitudes de consommation, les liens étant faibles à modérés.

Les liens entre le lieu d'achat de petfood et les caractéristiques du propriétaire sont modérés : les personnes appartenant à la catégorie « cadre et professions intellectuelles supérieures » sont 26% à acheter leurs croquettes chez un vétérinaire, contre moins 10% des « employés et personnels de service », « ouvriers », « cadres moyens », « agriculteurs et artisans ». Une explication potentielle à cette différence peut être la différence de budget, les croquettes vendues chez les vétérinaires étant globalement plus chères que celles des autres circuits de distribution. Cependant si on s'intéresse à l'âge des personnes achetant leurs croquettes chez les vétérinaires il est difficile de dégager une tendance, les catégories effectuant le plus leurs achats petfood chez un vétérinaire étant les 18-25 ans et les plus de 65 ans (avec plus d'un quart des personnes de ces catégories).

Le lien entre la classe d'âge et le type d'alimentation choisi est modéré : plus la classe d'âge est élevée plus la proportion de personnes ne nourrissant pas exclusivement leurs animaux avec des croquettes augmente.

La catégorie socio-professionnelle et l'âge du répondant ont un impact modéré sur leur confiance envers les différentes personnes pouvant les conseiller en matière

de petfood, et aucune tendance ne ressort nettement ; idem concernant les raisons du choix des croquettes, aucune tendance nette ne permet de les relier à la catégorie socio-professionnelle des répondants.

Le V de Cramer a révélé que le lien entre la catégorie socio-professionnelle des répondants et le type d'alimentation choisie est faible.

2. Lien entre l'animal possédé et les habitudes de consommation

Par la suite les liens entre les caractéristiques de l'animal possédé et les habitudes de consommation ont été étudiés : l'espèce (chien ou chat), la stérilisation, et le fait de posséder une mutuelle sont les critères retenus.

L'étude du V de Cramer a permis de révéler un lien fort entre l'espèce de l'animal et le budget mensuel consacré à son alimentation : les propriétaires de chien dépensent en moyenne plus que les propriétaires de chats, mais cela s'explique par le fait que les chiens sont en moyenne plus lourds que les chats et mangent donc plus de croquettes ; cela ne signifie donc pas forcément que les propriétaires de chiens achètent des croquettes plus chères ou de meilleure qualité que les propriétaires de chats.

Un lien relativement fort a également été prouvé entre l'espèce de l'animal et le lieu d'achat des croquettes : les propriétaires de chiens sont deux fois plus nombreux à acheter leurs croquettes en animalerie (21% contre 10% pour les propriétaires de chat). On peut remarquer que quasiment la moitié des propriétaires de chats déclarent acheter leurs croquettes en grande surface alimentaire (45%) contre 18% des propriétaires de chiens. Les achats chez un vétérinaire représentent 13% des achats par les propriétaires de chiens et 18% chez les propriétaires de chats. Un cinquième des propriétaires de chats font leurs achats petfood en ligne (22%) contre un tiers des propriétaires de chiens (34%).

Le V de Cramer a permis de révéler un impact relativement fort entre le fait de posséder un animal stérilisé et le budget mensuel consacré à son alimentation (V de Cramer = 0,21). Plus de la moitié des propriétaires d'animaux stérilisés dépensent moins de 30 euros par mois en alimentation pour leurs animaux (53%) contre un tiers des propriétaires d'animaux entiers (30%). Cependant, 91% des chats étudiés étant

stérilisés, contre seulement 58% des chiens ; nous avons donc par la suite étudié l'impact de la stérilisation sur le budget alimentaire mensuel selon l'espèce de l'animal. Chez ces deux espèces la stérilisation a un impact modéré sur le budget mensuel (V de Cramer de 0,11 chez les chats et 0,19 chez les chiens). On remarque donc que 77% des propriétaires de chiens entiers dépensent plus de 30 euros par mois pour l'alimentation contre 70% des propriétaires de chiens stérilisés. Concernant les chats, on peut remarquer qu'aucun propriétaire de chat entier ne dépense plus de 60 euros par mois pour l'alimentation de son animal, contre 6% des propriétaires de chats stérilisés. Cependant, que le chat soit entier ou stérilisé 68% des propriétaires de chats dépensent moins de 30 euros par mois pour l'alimentation de leur chat.

Le V de Cramer n'a pas révélé de lien significatif entre les habitudes de consommation et le fait de posséder une mutuelle pour son animal.

L'espèce possédée a un impact faible sur les personnes auxquelles les propriétaires sont susceptibles de s'adresser en cas de question sur le petfood, il est cependant un peu plus important envers les vétérinaires et les éleveurs : les propriétaires de chats sont un peu plus susceptibles de questionner un vétérinaire sur l'alimentation de leurs animaux (note moyenne de confiance à 4 contre 3,8 pour les propriétaires de chiens), et les propriétaires de chiens font un petit peu plus confiance aux éleveurs que les propriétaires de chats (note moyenne de confiance de 2,5 contre 2,2 pour les propriétaires de chats).

Concernant les critères importants lors de l'achat, on peut constater que les propriétaires de chiens accordent une plus grande importance à l'appétence des croquettes que les propriétaires de chats (critère évalué en moyenne à 3,6 pour les propriétaires de chiens contre 2,1 pour les propriétaires de chats). L'impact sur les autres critères est faible. La différence d'intérêt accordé à l'appétence des croquettes peut peut-être s'expliquer par le fait que les aliments pour chats sont généralement appétents.

3. Lien entre la description du propriétaire et la connaissance de nouvelles tendances petfood

La catégorie socio-professionnelle des répondants a un impact modéré sur la connaissance des nouvelles tendances petfood, et aucune tendance nette ne ressort de l'étude à ce sujet. En effet, selon les catégories les résultats divergent, et aucune catégorie socio-professionnelle ne semble être plus au courant des nouvelles tendances petfood qu'une autre.

Les raisons de l'essai sont modérément impactées par la catégorie-socioprofessionnelle des répondants. On peut néanmoins remarquer que, bien que l'impact sur la santé de l'animal soit le motif principal pour toutes les catégories de répondants, l'impact environnemental est une raison beaucoup plus présente chez les « cadres et professions intellectuelles supérieures » ainsi que chez les « employés et professionnels de service » (17% et 14%), contre moins de 10% pour les « autres personnes sans emploi » et moins de 5% pour les autres catégories.

La catégorie socio-professionnelle a un faible impact sur l'envie d'essayer les nouvelles tendances et les raisons d'essayer.

La classe d'âge des répondants a dans l'ensemble un faible impact sur la connaissance et l'envie d'essayer de nouvelles tendances petfood, sauf sur la connaissance de l'existence de croquettes dites sur mesure (V de Cramer = 0,28). En effet, 80% des 18-39 ans ont déjà entendu parler de ces croquettes, contre 55% des plus de 40 ans. Cette nouvelle tendance petfood semble donc cibler un public plus jeune que les autres nouvelles tendances petfood, et cela peut s'expliquer par le fait que les marques de croquettes dites « sur mesure » sont principalement disponibles sur internet et font majoritairement leur publicité via les réseaux sociaux, touchant donc un public jeune.

4. Lien entre l'animal possédé et la connaissance de nouvelles tendances petfood

Il n'existe pas de lien entre l'espèce possédée et le fait d'avoir entendu parler de nouvelles tendances. L'étude du V de Cramer a révélé un lien modéré entre l'essai de nouvelles tendances petfood et l'espèce possédée : 38% des propriétaires de

chiens ont déjà essayé une des nouvelles tendances, contre seulement un quart des propriétaires de chats (25%). Ces chiffres peuvent être mis en relation avec le fait qu'un grand nombre de propriétaires de chats font leurs achats petfood en grande surface alimentaire ; en effet, ces propriétaires sont moins susceptibles d'essayer de nouvelles tendances qui ne sont pas toutes présentes dans ces points de vente. En ce qui concerne l'envie d'essayer de nouvelles tendances petfood, les propriétaires de chats semblent plus intéressés pour tester des croquettes issues de l'agriculture biologique (envie d'essayer de 65%) ou sur mesure (envie d'essayer de 68%) que les propriétaires de chiens (envie d'essayer de respectivement 48% et 56%).

Concernant le lien entre les caractéristiques de l'animal possédé et la connaissance de nouvelles tendances petfood, le lien mis en évidence par le V de Cramer est faible à inexistant.

Enfin le lien entre le fait que l'animal soit stérilisé ou entier et la connaissance ou l'envie d'essayer de nouvelles tendances petfood est très faible. Il n'existe pas de lien entre le fait que l'animal possède ou non une mutuelle et la connaissance des nouvelles tendances petfood.

D. Discussion

Il serait intéressant de répéter ce sondage à plus grande échelle avec un échantillon plus représentatif de la population française, afin de pouvoir extrapoler les résultats. En effet ce questionnaire présente d'importants biais d'échantillonnage : on peut par exemple noter le fait que 91% des répondants sont des femmes.

Concernant les résultats obtenus, une immense majorité des participants donne des croquettes et/ou de la pâtée à leurs animaux de compagnie, 95%, ce qui confirme le rôle très important des aliments d'origine industrielle dans l'économie des animaux de compagnie, le marché d'acheteurs potentiels étant très vaste.

Uniquement 15% des répondants indiquent effectuer leurs achats de petfood chez un vétérinaire. Cependant, le vétérinaire est la personne en laquelle les répondants sont le plus susceptible de s'adresser en cas de questions concernant le petfood. Cette étude tend donc à montrer que le vétérinaire est vu comme un conseiller en nutrition animale, un interlocuteur de confiance, et moins comme un vendeur. Plus

de la moitié des ventes de croquettes s'effectuent sur internet ou en grande surface alimentaire. Concernant les sites internet répertoriés, Zooplus® sort du lot, utilisé par environ la moitié des répondants achetant des croquettes en ligne.

Les principaux critères dans le choix du lieu d'achat de petfood sont le prix, la praticité, et évidemment la disponibilité de la marque de croquettes (certaines marques n'étant vendues que dans certains circuits de distribution).

Lors du choix de la marque de croquettes, l'impact sur la santé de l'animal et la composition des croquettes sont les deux critères les plus importants pour les répondants. Cependant, on peut se demander par quels moyens les propriétaires lambda, sans formation préalable, peuvent juger de ces deux critères. Les propriétaires ne disposant pas de méthodes objectives pour évaluer l'impact d'une marque de croquettes sur leur animal, on peut supposer que le marketing entre alors en jeu, notamment en véhiculant des images positives à l'aide d'allégations. Par exemple petfooders détournent parfois la réglementation pour véhiculer l'idée que leurs croquettes auraient un effet bénéfique sur la santé de l'animal qui les consomme, laissant croire le propriétaire que l'aliment qu'il distribue a un effet bénéfique sur la santé de son animal. On peut par exemple citer les mentions « aide à soutenir les fonctions vitales » ou « métabolisme sain » qui sont autorisées sur les paquets mais ne sont en rien une garantie de bonne santé pour l'animal qui les consomme.

Concernant les nouvelles tendances, on peut remarquer que les trois plus connues sont le sans céréales, les croquettes biologiques et les croquettes sur mesure/personnalisées, qui sont connues par plus de 70% des répondants. La nouvelle tendance la plus rare est le petfood à base d'insecte, connu par seulement un quart des répondants (24%).

Ces nouvelles tendances semblent se diffuser principalement grâce aux réseaux sociaux et au bouche à oreille. Seulement 9% des répondants en ont entendu parler par leur vétérinaire.

Un tiers des répondants a déjà essayé au moins un de ces nouveaux types d'aliments, et, parmi eux, la grande majorité a essayé les croquettes sans céréales (68%). Les autres nouvelles tendances semblent donc plus confidentielles.

Cette étude révèle donc une contradiction : le vétérinaire serait l'interlocuteur de référence des propriétaires concernant leurs questions à propos du petfood (note de confiance de 3,9/5) mais seulement 9% des répondants ont entendu parler de ces nouvelles tendances par leur vétérinaire, tandis qu'un tiers des propriétaires participant à cette étude a décidé de les essayer. Ces chiffres signifient que malgré la confiance accordée au vétérinaire, de nombreux propriétaires décident de modifier l'alimentation de leur animal en se fiant uniquement à ce qu'ils ont pu lire sur internet et les réseaux sociaux. De plus, les propriétaires ayant essayé ces nouveaux types d'aliments ont très majoritairement décidé de changer l'alimentation de leur animal pour des raisons de santé (69% déclarent avoir essayé ces croquettes en raison de l'impact sur la santé de leur animal), mais sans accompagnement par le spécialiste et référent en santé animale : le vétérinaire.

Parmi les propriétaires n'ayant pas essayé ces croquettes mais s'y intéressant et envisageant de les essayer, l'impact sur la santé de l'animal est encore le facteur prépondérant (motivation pour 48% des répondants).

VI. Comment le vétérinaire, garant de la qualité, peut-il s'adapter à l'évolution des attentes des propriétaires ?

Dans ce chapitre la place occupée par le vétérinaire dans le secteur du petfood, puis l'évolution des attentes des propriétaires et les stratégies variées que peuvent mettre en place les vétérinaires pour répondre à ces évolutions sociétales seront présentées.

A. Le rôle du vétérinaire, référent et garant de la qualité

Le diplôme de vétérinaire ouvre des portes sur de nombreux métiers recouvrant des réalités différentes. Le travail de vétérinaire canin représente 52% des vétérinaires inscrits à l'ordre (67) et consiste à assurer des consultations de médecine et/ou chirurgie des chiens et chats. Le vétérinaire canin est un expert de la santé animale, et sa formation lui permet de disposer de bases solides en nutrition des carnivores domestiques. Parmi les rôles du vétérinaire canin, on peut noter celui de faire de la prévention : les consultations de médecine préventive incluent des conseils nutritionnels adaptés à l'animal présenté.

Au cours de leur formation, les vétérinaires sont formés à la nutrition. Le « référentiel d'activité professionnelle et de compétences à l'issue des études vétérinaires » commun aux quatre écoles nationales vétérinaires développe les compétences acquises pendant les études vétérinaires. Les compétences sont réparties en plusieurs piliers : conseiller et prévenir, établir un diagnostic, soigner et traiter, agir pour la santé publique, travailler en entreprise, communiquer, agir en scientifique et agir de manière responsable. La nutrition de l'animal sain se situe dans la catégorie « conseiller – prévenir ». Ce document mentionne qu'un vétérinaire en fin d'études doit savoir « mettre en place un programme de nutrition clinique adapté à la situation de l'animal et au contexte économique » (68), selon la filière dominante choisie en dernière année. Parmi les connaissances sous-jacentes que les vétérinaires doivent posséder, la nutrition et l'alimentation animale sont nécessaires au rôle de conseil et prévention du vétérinaire.

Les vétérinaires en activité dans un établissement de soins vétérinaires doivent continuer à se former au cours de leur carrière, via la formation continue. La formation

continue est obligatoire, et doit se faire grâce à la lecture de livres et articles vétérinaires, la participation à des formations, des congrès, etc... (69). Les vétérinaires peuvent donc choisir d'acquérir de nouvelles connaissances en nutrition animale via la formation continue. Bien qu'en 2022 aucune école nationale vétérinaire française n'ait proposé de formation sur la nutrition ou l'alimentation des carnivores domestiques, d'autres moyens existent pour permettre aux vétérinaires praticiens d'approfondir leurs connaissances et compétences à ce sujet. Des livres sur le thème de l'alimentation et la nutrition des animaux de compagnie sont disponibles dans les éditions vétérinaires, et des organismes de formation continue indépendants vétérinaires dispensent des formations en nutrition (70).

Cependant, bien que nous nous attardions ici aux liens entre les vétérinaires praticiens et le petfood, les vétérinaires peuvent jouer d'autres rôles dans ce secteur. Le diplôme de docteur vétérinaire ouvre des portes pour le métier de vétérinaire de l'agroalimentaire (67). Ces vétérinaires peuvent travailler dans des entreprises en lien avec l'alimentation humaine (entreprises utilisant des produits d'origine animale pour leurs produits) ou en alimentation animale. Les vétérinaires travaillant dans le domaine de l'alimentation animale et, plus précisément dans le cas nous intéressant, dans le domaine de l'alimentation animale pour animaux de compagnie, sont des salariés du secteur privé travaillant pour des entreprises de petfood. Leurs fonctions au sein de ces entreprises sont variées : ils peuvent travailler à la conception d'aliments équilibrés dans le pôle recherche et développement en collaboration étroite avec des ingénieurs agronomes, ou effectuer des contrôles des denrées produites pour vérifier la sécurité et la salubrité des aliments fabriqués. Les vétérinaires travaillant dans des entreprises de petfood doivent développer leurs connaissances et compétences en marketing, management et gestion de projet (domaines dont les bases sont vues pendant les études vétérinaires).

Le vétérinaire est donc un référent en santé animale, que ce soit auprès d'entreprises du secteur privé ou en établissement de soins auprès des clients. Cette position d'expert donne ainsi de la légitimité aux conseils donnés aux propriétaires et est utilisée afin de répondre aux attentes de ces derniers.

B. Des attentes nouvelles de la part des propriétaires

Depuis le début de la pandémie de Covid, les propriétaires ont pu passer plus de temps à la maison en raison des confinements successifs et du télétravail, et ont donc passé plus de temps avec leurs animaux. Cette augmentation du temps passé avec les animaux de compagnie a entraîné une hausse du budget consacré à ces derniers (19), qui n'a cependant pas directement joué en faveur des vétérinaires ; les grandes surfaces, jugées comme essentielles, n'ont jamais fermé, ce qui a permis aux propriétaires de continuer à effectuer leurs achats pour les animaux, tout comme les sites de e-commerce et la livraison qui se sont développés pendant les confinements. Ce resserrement du lien entre les animaux et leurs propriétaires peut être utilisé par les vétérinaires pour aiguiller les propriétaires vers une alimentation de bonne qualité pour leurs animaux car des propriétaires plus soucieux de la santé de leur animal seront plus aptes à écouter des conseils nutritionnels.

C. Comment tirer parti de ces évolutions ?

1. Place du petfood au sein des cliniques vétérinaires

Les dépenses liées aux frais vétérinaires ont très bien résisté à la crise sanitaire, et les cabinets vétérinaires ont vu leur chiffre d'affaire croître de 7% en 2021 (71). Cette hausse du chiffre d'affaires des établissements de soins vétérinaires s'explique en partie par la hausse du prix des actes, en lien avec une technicité croissante. Actuellement, la vente de médicaments, d'aliments et d'accessoires représente 27% du chiffre d'affaires des vétérinaires (71). Bien que la vente de marchandises ne soit pas le cœur de métier des vétérinaires, la vente d'aliments et d'accessoires est très intéressante pour les cliniques vétérinaires, car ce sont des revenus n'augmentant pas la charge de travail de la clinique, contrairement à la prise en charge d'animaux via les consultations. En effet, augmenter son chiffre d'affaires avec la vente de services peut vite être limité par le nombre de vétérinaires présents sur la structure : un planning n'est pas extensible à l'infini, et la vente de services nécessite l'intervention du vétérinaire (par exemple, en réalisant une consultation vaccinale, ou une chirurgie). Ainsi, pour augmenter son chiffre d'affaires sur la vente de services, il est nécessaire d'augmenter le prix des services vendus. En revanche, il est aisément possible d'augmenter son chiffre d'affaires sur la vente de produits (hors médicaments) en

augmentant le nombre de produits vendus, par exemple en vendant plus d'aliments aux clients.

Les vétérinaires ne peuvent vendre des aliments qu'à leur clients, c'est-à-dire à des personnes dont l'animal est vu à minima une fois par an. D'après une étude Ipsos pour Royal Canin réalisée en 2020, 75% des propriétaires de chiens et 50% des propriétaires de chats se rendent chez leur vétérinaire à minima une fois par an pour faire un check-up de santé. Ces clients réguliers sont autant de clients susceptibles d'acheter du petfood en clinique vétérinaire (39).

Ainsi, la vente de marchandises, et tout particulièrement de petfood, est à ne surtout pas négliger par les cliniques vétérinaires, car elle représente plus d'un quart du chiffre d'affaires des cliniques, et doit être activement réfléchi si l'on souhaite optimiser les revenus qu'elle génère.

2. Concurrence des autres circuits de distribution

Bien que les grandes surfaces alimentaires représentent 45% des ventes de petfood, la concurrence avec les vétérinaires est assez indirecte, car les gammes retrouvées en grande surface ne sont pas les mêmes que celles en clinique : les gammes vendues par les cliniques vétérinaires sont uniquement des gammes dites premium.

En revanche, les vétérinaires n'ont pas l'exclusivité du petfood qu'ils revendent : les marques proposées en clinique sont également vendues dans d'autres circuits de distribution. Par exemple, la gamme Hill's Prescription Diet® vendue en clinique vétérinaire peut également être retrouvée dans certaines animaleries (comme MaxiZoo®), et est également disponible sur internet.

Parmi les marques avec lesquelles les vétérinaires travaillent, certaines possèdent également plusieurs gammes de qualités différentes, ce qui peut induire le consommateur en erreur lorsqu'il fait ses achats. La confusion peut par exemple être possible entre des gammes portant des noms similaires comme la gamme Purina Pro Plan® et la gamme Purina One®, appartenant toutes deux au groupe Purina®, mais ayant des compositions et des qualités nutritionnelles différentes.

En revanche d'autres gammes sont vendues exclusivement chez les vétérinaires ou sur internet, limitant dans une certaine mesure la concurrence. Il n'existe à ce jour aucune gamme de croquettes disponible uniquement chez les vétérinaires.

La concurrence avec les sites de e-commerce et les animaleries n'est pas équitable car contrairement aux établissements de soins vétérinaires ce sont des commerces, ayant pour unique but d'augmenter leur profit par quelque moyen que ce soit, et ayant dans leur équipe du personnel dédié au marketing et à la communication. Les animaleries physiques profitent de la croissance dans ce secteur pour accélérer leur digitalisation (71), comme l'animalerie Maxi Zoo® qui a lancé en 2021 son application mobile (71). Les vétérinaires sont plus à la traîne dans ce domaine, manquant de formation et de compétence à ce sujet, et l'activité de vente de petfood ne représentant qu'une partie annexe de leur activité.

3. Présentation de différentes possibilités

a) *Inciter les clients à revenir*

Comme expliqué précédemment, une majorité de propriétaires de chiens et chats se rendent à minima une fois par an chez le vétérinaire. Bien que cela représente un nombre important de clients, les voir une fois par an pour un check-up de santé ne suffit pas à leur faire acheter le petfood en clinique. En effet, la concurrence avec les grandes surfaces alimentaires et internet est forte, et les clients se rendent beaucoup plus régulièrement en grande surface ou sur internet. La vente de croquettes est un acte qui s'effectue régulièrement, plusieurs fois par an, et qui nécessite que le client se déplace et revienne à la clinique. Pour fidéliser la clientèle et l'inciter à revenir, même pour autre chose que pour l'achat de petfood, il est possible de proposer des services gratuits au client ; il est par exemple possible de les encourager à revenir tous les mois à la clinique pour effectuer la pesée de leur animal et pouvoir suivre plus précisément la courbe de poids de leur animal. Surveiller le poids de l'animal régulièrement permettra également de détecter au plus tôt toute hausse ou baisse anormale du poids. Ce suivi régulier peut permettre de déceler plus rapidement des certaines maladies ou d'éviter des complications liées au surpoids.

Lors de ces visites, comme lors des consultations, il est également possible de fournir aux propriétaires des échantillons gratuits de croquettes. Ces échantillons auront plusieurs intérêts : permettre de faire goûter à l'animal des croquettes qui sont adaptées à ses besoins, et vérifier leur appétence avant de faire acheter un sac aux propriétaires.

Certaines consultations spécifiques sont également des moments opportuns pour discuter systématiquement de nutrition avec les propriétaires. On peut par exemple citer les consultations de médecine préventive, principalement à des moments clés de la vie de l'animal : premières consultations vaccinales du chiot et du chaton, au moment de la stérilisation, consultation de l'animal âgé. Certaines maladies nécessitant une adaptation de l'alimentation de l'animal (diabète, insuffisance rénale chronique, pathologie cardiaque, etc...) de l'animal sont également des moments intéressants pour discuter de nutrition avec les propriétaires. Il est essentiel, et ce pour la santé des animaux suivis, de faire de la nutrition un sujet central lors des consultations.

b) La boutique en ligne : le click and collect

La digitalisation s'est intensifiée ces dernières années, et l'épidémie de Covid a également servi d'accélérateur dans ce sens. En effet 40% des cyberacheteurs considèrent que la crise du covid les a amenés à augmenter leurs commandes en ligne, et 28% estiment que cette augmentation de leur fréquence de commande sera pérenne (72). Selon le baromètre du numérique 2021 (73), 76% de la population française âgée de plus de 12 ans a effectué au moins un achat en ligne en 2020, ce qui représente 41,6 millions de cyberacheteurs en France. Ces acheteurs ont effectué 1,84 milliards de transactions, et dépensé 112 milliards d'euros (figure 33). (73)

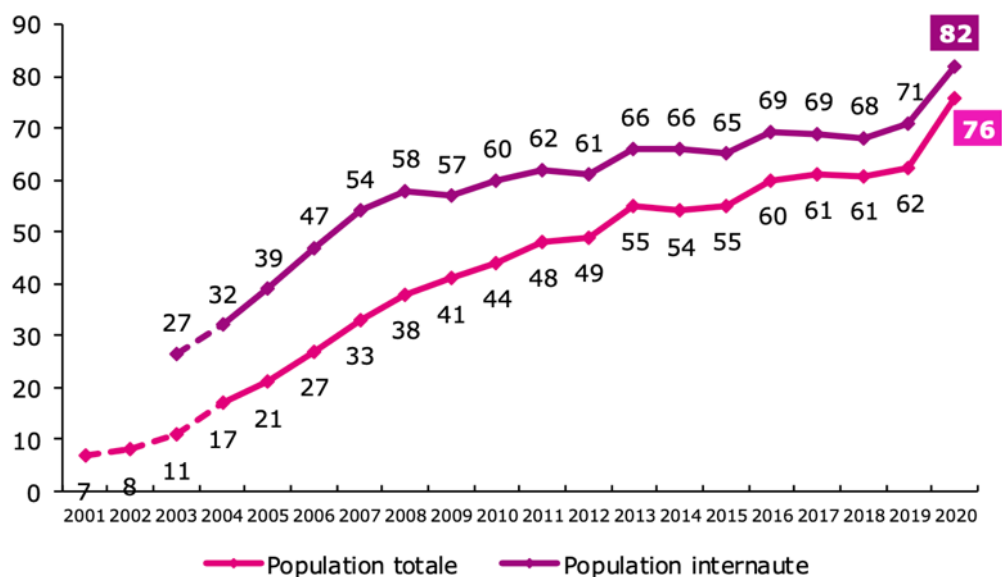


Figure 33 : Proportion d'individus ayant effectué dans les 12 derniers mois des achats par internet (champ : ensemble de la population de 12 ans et plus, en %) (source : CREDOC, baromètre du numérique)(67)

Il est également possible de constater qu'en 2020 les achats en ligne ont principalement progressé chez les personnes âgées de 40 ans et plus, alors qu'ils restent stables dans les autres catégories d'âges par rapport à 2019 (figure 34).

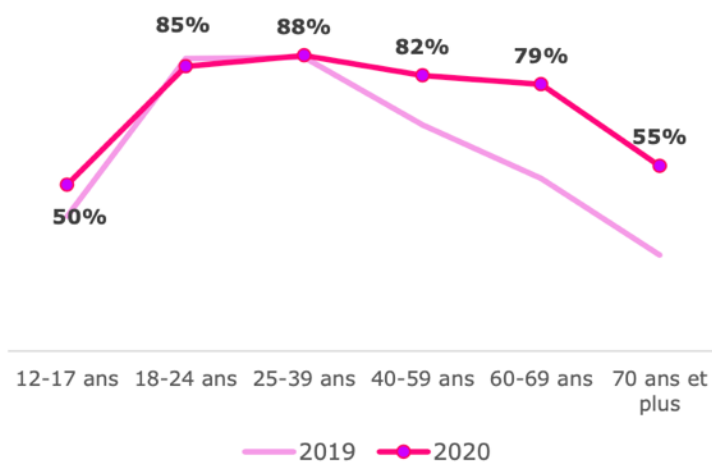


Figure 34 : Entre 2019 et 2020, la pratique d'achat en ligne progresse surtout chez les plus de 40 ans (champ : ensemble de la population de 12 ans et plus, en %) (source : CREDOC, baromètre du numérique)(67)

Entre 2019 et 2020 la fréquence des achats a également augmenté et la part des acheteurs se faisant livrer une fois par mois est passée de 35% à 48% (73).

En 2020, « 68% des e-acheteurs considéraient que les commerces de proximité en centre-ville devraient proposer la possibilité de commander sur internet » (74), ce qui représente plus de 2/3 des cyberacheteurs.

En réponse à ces évolutions de la société, le « click and collect » est une option permettant aux vétérinaire d'accroître leurs ventes de petfood tout en s'adaptant aux évolutions de demandes des propriétaires. Le click and collect est un terme anglo-saxon définissant le fait de commander un produit en ligne et de venir le récupérer en magasin. Appliqué au domaine vétérinaire cette solution permet aux propriétaires de commander et payer la nourriture de leur animal en ligne et de venir la récupérer dans l'établissement vétérinaire qui les suit quelques jours plus tard. Le vétérinaire n'a pas de commandes et de stocks à gérer, et il touche un pourcentage des commandes passées par ses clients.

Les plateformes de click and collect peuvent être des plateformes indépendantes ou liées à l'adhésion à un groupement vétérinaire (comme c'est le cas avec le groupe Argos®). Certaines marques de petfood peuvent également aider les vétérinaires à créer et développer leur click and collect, on peut notamment citer l'exemple de Royal Canin® (75).

Selon Yann de Courville, directeur de l'activité vétérinaire Royal Canin France®, les avantages du click and collect pour les propriétaires sont les avantages d'acheter en ligne, avec la planification possible des achats, les avantages de la livraison ainsi que les économies financières (75). Pour les vétérinaires, l'intérêt est d'être rémunéré pour les conseils en nutrition effectués en consultation. Enfin, selon lui, l'intérêt pour les animaux est de permettre une meilleure observance et un meilleur suivi vétérinaire.

Actuellement, près de 40% des établissements de soins vétérinaires disposent d'un site de click and collect, et près de la moitié des achats y sont effectués en dehors des horaires d'ouverture (75). Cependant, disposer d'un site de click and collect n'est pas suffisant pour qu'il fonctionne, et plusieurs points sont à travailler pour assurer la réussite de son click and collect (75). Toute l'équipe doit être formée, comprendre le fonctionnement et l'intérêt de l'utilisation du site. La communication auprès des clients est également très importante, que ce soit via l'utilisation de flyers, ou en discutant avec eux en consultation. Les auxiliaires spécialisés vétérinaires (ASV) ont un rôle important à jouer étant donné leur rôle d'accueil des clients : ils peuvent informer les clients de l'existence du click and collect, présenter le site internet, voire inscrire les propriétaires pour faciliter leur première commande.

Les cliniques disposant d'un click and collect voient également leur aire d'accueil évoluer, car il n'y a plus (ou en tout cas beaucoup moins) de paquets d'alimentation à mettre en avant. En revanche, il est possible de laisser des échantillons visibles pour les propriétaires, pour les inciter à les essayer avant de commander en ligne.

Les sites de click and collect disposent de différents moyens pour fidéliser les clients : certaines solutions permettent au vétérinaire d'inscrire son client avant même qu'il ne passe sa première commande afin d'enregistrer sa prescription nutritionnelle (pour que le propriétaire n'ait pas de difficultés à retrouver l'alimentation conseillée). Certains sites, comme Vétorino®, proposent des options d'abonnement et de renouvellement automatique de commande : un propriétaire peut par exemple décider de se faire livrer toutes les 3 semaines des paquets de 3 kg à la clinique, sans devoir passer une commande à chaque fois.

c) Le développement de la communication

Pour assoir sa place de référent en nutrition animale, il est important pour le vétérinaire de communiquer à ce sujet. Parler de nutrition en consultation est évidemment une étape primordiale, mais qui n'est cependant pas suffisante. Actuellement, en moyenne, un vétérinaire ne nourrit que 5% des animaux de sa clientèle (75). Ces chiffres signifient que 95% des ventes de petfood à nos clients échappent aux vétérinaires, et communiquer à ce sujet peut permettre de faire évoluer ces statistiques.

La communication peut passer par plusieurs moyens. À la clinique, des échantillons peuvent être exposés, et pour les vétérinaires pratiquant la vente en ligne des dépliants peuvent être mis à disposition pour introduire le sujet auprès des clients. Pour les vétérinaires disposant d'écrans dans leur salle d'attente, diffuser des informations au sujet de l'alimentation peut être un moyen d'engager la discussion à ce sujet. Il est par exemple possible d'effectuer une communication sur les besoins modifiés par la stérilisation, sur la possibilité de commander les croquettes en ligne, etc...

Un autre moyen de communiquer sur la nutrition et le petfood est l'utilisation des réseaux sociaux. Les Français utilisent de plus en plus les réseaux sociaux : 67% des français ont déclaré en 2020 participer à des réseaux sociaux (73). L'utilisation d'une page Facebook ou d'un compte Instagram semble ainsi être un bon moyen de toucher plus de clients, sans attendre leur venue en consultation. De plus, bien qu'une petite minorité de clients achètent actuellement l'alimentation de leur animal chez le vétérinaire, la confiance accordée aux conseils du vétérinaire est importante, comme le révèle le sondage mené et analysé dans la partie 2 : il est important de rappeler que 57% des propriétaires de chiens et chats se déclarent fortement susceptibles de s'adresser à leur vétérinaire en cas de question sur le petfood. Cette confiance envers le vétérinaire peut être utilisée pour accroître les ventes de petfood, mais la communication est un point essentiel quelle que soit la stratégie retenue par l'établissement vétérinaire.

d) Évolution de la structure des établissements de soins vétérinaires

Les structures de soins vétérinaires tendent à augmenter de taille ou se regrouper pour fonctionner en réseaux. En 2021, uniquement 35,4% des établissements vétérinaires ne comprenaient qu'un seul vétérinaire, et cette part tend à diminuer d'année en année (71). Ces modifications de structure au sein des entreprises vétérinaires doivent être mises à profit pour développer la vente de petfood. On peut par exemple envisager qu'un vétérinaire soit responsable du pôle petfood d'une clinique ou d'un groupement de clinique, étant éventuellement aidé dans sa tâche par un ou plusieurs ASV.

En 2021, les 15 plus gros réseaux en France possédaient 365 cliniques, réparties sur tout le territoire (71). Si l'on s'intéresse plus précisément aux 10 plus gros réseaux de cliniques, on peut constater que 60% proposent des services de vente en ligne de croquettes, via des sites click and collect. Certains sites de click and collect sont utilisés par plusieurs groupements, quand d'autres groupements utilisent leur propre plateforme de click and collect.

e) *Adaptation des marges*

Bien que le prix des actes vétérinaires augmente tous les ans, on peut remarquer qu'en 2020 la marge commerciale sur la vente des aliments pour chiens et chats a diminué. La marge commerciale est définie comme « la différence entre le montant hors taxes des ventes de marchandises et le coût d'achat hors taxes des marchandises » (76). Cette diminution de la marge commerciale peut probablement s'expliquer par la concurrence de la vente de biens et marchandises avec les grandes surfaces alimentaires, les animaleries et internet. Pour être plus concurrentielles, les cliniques vétérinaires baissent leurs marges, et doivent trouver des solutions pour acheter les aliments moins cher, en mutualisant les achats à plusieurs cliniques par exemple. Cependant, il est impossible pour les vétérinaires de baisser trop leurs marges, car celles-ci sont réglementées : il est en effet interdit de vendre de l'alimentation pour animaux en dessous de 10% de plus que le prix d'achat triple net (77) : un sac acheté 100€ ne peut pas être revendu en dessous de 110€. La base de calcul est le triple net, soit le prix d'achat effectif. Le triple net est défini comme « le prix unitaire net figurant sur la facture d'achat, minoré du montant de l'ensemble des autres avantages financiers consentis par le vendeur exprimé en pourcentage du prix unitaire net du produit et majoré des taxes sur le chiffre d'affaires, des taxes spécifiques afférentes à cette revente et du prix de transport ». (78) Les remises arrières sont donc intégrables dans le prix de revente. Les offres promotionnelles sont aussi encadrées : les avantages promotionnels ne peuvent être supérieurs à 34% du prix de vente. (77) Par exemple, un aliment vendu habituellement 100€ au client ne peut pas être vendu moins de 66€, tous rabais cumulés. Ce texte de loi rend les offres du type « 1 acheté 1 offert » impossibles. Cette loi est issue des états généraux de l'alimentation.

4. *Recommandations pour les vétérinaires*

La réalisation de consultations de nutrition, ou à minima le fait de prodiguer des conseils nutritionnels aux propriétaires d'animaux, et la vente de petfood au sein d'une clinique soulève la question de l'objectivité des vétérinaires. Des conseils donnés par un professionnel ne trouvant aucun intérêt financier à conseiller un aliment plutôt qu'un autre seraient peut-être mieux acceptés par les propriétaires. Le code de déontologie stipule que « le vétérinaire ne peut pratiquer sa profession comme un commerce, ni

privilégier son propre intérêt par rapport à celui de ses clients, ou des animaux qu'il traite » (79) et que « la délivrance des aliments pour animaux visant des objectifs nutritionnels particuliers et, d'une façon générale, celle des produits, matériels et services en rapport avec l'exercice de la médecine et de la chirurgie des animaux, est autorisée en tant qu'elle constitue une activité accessoire à l'exercice de la médecine et de la chirurgie des animaux » (79). Ainsi, il n'est pas possible pour un vétérinaire de vendre des aliments (ou d'autres biens) à des non-clients, et les conseils prodigués ne doivent théoriquement pas être donnés en vue de réaliser et d'augmenter les ventes mais de manière à nourrir les animaux de la manière la plus appropriée possible en fonction de leurs besoins.

Bien que ces considérations puissent amener à envisager l'arrêt de la vente de petfood pour garantir l'impartialité du vétérinaire dans l'alimentation qu'il conseille, cette solution n'est que très difficilement envisageable. En pratique, la vente d'alimentation (et d'accessoires) pour animaux représente plus d'un quart du chiffre d'affaires des vétérinaires, et son arrêt aurait de lourdes conséquences financières auprès des établissements de soins vétérinaires. Pour compenser le manque à gagner, le montant des soins vétérinaires devrait en conséquence être fortement impacté à la hausse.

Dans la mesure où la vente de petfood représente une activité annexe mais non négligeable des cliniques et cabinets vétérinaires, il est important pour tous les praticiens de réfléchir à la place qu'ils souhaitent accorder au petfood et aux stratégies marketing qu'ils souhaitent mettre en œuvre afin d'optimiser la vente de petfood. Ignorer ce segment entraîne une perte de revenus pour les vétérinaires. L'optimisation de la vente de petfood doit cependant être réfléchie au sein de chaque clinique, afin d'être individualisée. L'utilisation d'un site de click and collect semble être une solution intéressante, mais qui demande néanmoins l'investissement de toute l'équipe pour fonctionner et se développer.

Quel que soit le modèle économique retenu au sein de la clinique, le point essentiel reste néanmoins de discuter d'alimentation avec les propriétaires afin de leur expliquer comment nourrir au mieux leur animal pour préserver sa santé, quel que soit le canal retenu par ces derniers pour effectuer leurs achats.

VII. Conclusion

Le secteur du petfood est un marché très dynamique, en pleine croissance et dont l'expansion ne semble pas prête de s'arrêter. L'offre d'aliments disponible est très diversifiée, et de nouvelles tendances voient le jour depuis plusieurs années. Ce secteur est très encadré d'un point de vue législatif au niveau européen, cependant, il est possible de constater que cette réglementation n'est pas toujours connue et respectée des industriels.

Les propriétaires d'animaux de compagnie se disent intéressés par ce qui se trouve dans la gamelle de leurs compagnons quand ils sont interrogés à ce sujet, et ils sont de plus en plus nombreux à souhaiter une alimentation saine, de bonne qualité pour leur animal. Cependant, il n'est pas aisé de choisir des croquettes, et le prix reste l'un des principaux critères au moment de l'achat. De plus, il est facile de se laisser piéger par les sirènes du marketing et les nombreuses publicités.

Les propriétaires de chiens et chats semblent envisager le vétérinaire comme un interlocuteur privilégié concernant le petfood, et il est du rôle du vétérinaire praticien d'aiguiller les propriétaires vers une alimentation adaptée en fonction de leur animal et de leur budget. Cependant, seulement un propriétaire sur dix achète l'alimentation de son chien ou chat au sein des cliniques et cabinets vétérinaires et une forte part de ces ventes s'effectuant en grande surface ou en ligne. Cet échappement peut s'expliquer par plusieurs facteurs dont le prix de vente, plus élevé chez le vétérinaire que dans les autres circuits de distribution, ainsi que par le manque de communication et de stratégie marketing de la part des vétérinaires. Plusieurs stratégies sont possibles pour les vétérinaires souhaitant assoir leur place dans le secteur du petfood, et elles sont à adapter selon la situation de chaque clinique.

Distribuer une alimentation adaptée est un premier pas vers la bonne santé de nos animaux. C'est pourquoi, il serait intéressant d'étudier le ressenti des vétérinaires praticiens sur la relation entre leur pratique quotidienne et les aliments industriels. En particulier, à quelle fréquence la question de l'alimentation est abordée en consultation, et s'ils se sentent compétents pour juger de l'adéquation entre l'aliment et l'animal.

VIII. Bibliographie

1. FACCO / KANTAR. *Enquête : Les chiffres de la possession animale en France* [en ligne]. FACCO, KANTAR-TNS, 2018. [Consulté le 6 août 2021]. Disponible à l'adresse: <https://www.facco.fr/wp-content/uploads/2019/09/facco-communique-presse-enquete-kantar-facco.pdf>
2. FACCO. L'industrie du petfood : les chiffres clés. FACCO. [en ligne]. 2022. [Consulté le 17 mars 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.facco.fr/chiffres-cles/industrie-des-aliments-pour-animaux-petfood/>
3. FACCO. Nos missions : veille et informations. FACCO. [en ligne]. 2022. [Consulté le 17 mars 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.facco.fr/qui-sommes-nous/mission-alimentation-animale/>
4. FEDIAF. FEDIAF : structure. FEDIAF. [en ligne]. 2022. [Consulté le 17 mars 2022]. Disponible à l'adresse: <https://europeanpetfood.org/about/structure/>
5. *Règlement (CE) No 767/2009 du parlement européen et du conseil du 13 juillet 2009 concernant la mise sur le marché et l'utilisation des aliments pour animaux, modifiant le règlement (CE) no 1831/2003 du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 79/373/CEE du Conseil, la directive 80/511/CEE de la Commission, les directives 82/471/CEE, 83/228/CEE, 93/74/CEE, 93/113/CE et 96/25/CE du Conseil, ainsi que la décision 2004/217/CE de la Commission.* [en ligne]. 13 juillet 2009. [Consulté le 17 mars 2022]. Disponible à l'adresse: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:229:0001:0028:FR:PDF>
6. FEDIAF et FACCO. *Code de Bonnes Pratiques d'Étiquetage des Aliments pour Animaux Familiers* [en ligne]. FEDIAF, FACCO, 2018. [Consulté le 20 mars 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.facco.fr/wp-content/uploads/2022/04/facco-fediaf-code-bonnes-pratiques-aliments-animaux-familiers1.pdf>
7. FEDIAF / FACCO. *Guide Bonnes Pratiques pour la Fabrication d'Aliments Sûrs pour Animaux Familiers* [en ligne]. FEDIAF, FACCO, 2018. [Consulté le 20 mars 2022]. Disponible à l'adresse: https://www.facco.fr/wp-content/uploads/2021/10/FEDIAF-GBP_EN2018_FR2020-FINAL.pdf
8. *Règlement (CE) n° 1831/2003 du parlement européen et du conseil du 22 septembre 2003 relatif aux additifs destinés à l'alimentation des animaux.* [en ligne]. 22 septembre 2003. [Consulté le 17 mars 2022]. Disponible à l'adresse: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32003R1831&from=ET>

9. *Règlement (CE) No 178/2002 du parlement européen et du conseil du 28 janvier 2002 établissant les principes généraux et les prescriptions générales de la législation alimentaire, instituant l'Autorité européenne de sécurité des aliments et fixant des procédures relatives à la sécurité des denrées alimentaires.* [en ligne]. 28 janvier 2002. [Consulté le 17 mars 2022]. Disponible à l'adresse: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2002R0178:20080325:FR:PDF>
10. *Règlement (UE) No 68/2013 de la commission du 16 janvier 2013 relatif au catalogue des matières premières pour aliments des animaux.* [en ligne]. 16 janvier 2013. [Consulté le 23 mars 2022]. Disponible à l'adresse: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R0068&from=FR>
11. *Directive 2001/18/CE du parlement européen et du conseil du 12 mars 2001 relative à la dissémination volontaire d'organismes génétiquement modifiés dans l'environnement et abrogeant la directive 90/220/CEE du Conseil.* [en ligne]. 12 mars 2001. [Consulté le 21 mars 2022]. Disponible à l'adresse: https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:303dd4fa-07a8-4d20-86a8-0baaf0518d22.0007.02/DOC_1&format=PDF
12. *Règlement (CE) n° 1829/2003 du parlement européen et du conseil du 22 septembre 2003 concernant les denrées alimentaires et les aliments pour animaux génétiquement modifiés.* [en ligne]. 22 septembre 2003. [Consulté le 22 mars 2022]. Disponible à l'adresse: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32003R1829&from=FR>
13. *Règlement (CE) No 1069/2009 du parlement européen et du conseil du 21 octobre 2009 établissant des règles sanitaires applicables aux sous-produits animaux et produits dérivés non destinés à la consommation humaine et abrogeant le règlement (CE) no 1774/2002 (règlement relatif aux sous-produits animaux).* [en ligne]. 21 octobre 2009. [Consulté le 25 mars 2022]. Disponible à l'adresse: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:300:0001:0033:FR:PDF>
14. Le Paquet hygiène | Anses - Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail. ANSES. [en ligne]. 20 novembre 2020. [Consulté le 19 avril 2021]. Disponible à l'adresse: <https://www.anses.fr/fr/content/le-paquet-hygi%C3%A8ne>
15. *Règlement (CE) n° 178/2002 du Parlement européen et du Conseil du 28 janvier 2002 établissant les principes généraux et les prescriptions générales de la législation alimentaire, instituant l'Autorité européenne de sécurité des aliments et fixant des procédures relatives à la sécurité des denrées alimentaires.* [en ligne]. 1 février 2002. 32002R0178. [Consulté le 19 avril 2021]. Disponible à l'adresse: <http://data.europa.eu/eli/reg/2002/178/oj/fra>

16. *Règlement (CE) No 183/2005 du parlement européen et du conseil du 12 janvier 2005 établissant des exigences en matière d'hygiène des aliments pour animaux.* [en ligne]. 12 janvier 2005. [Consulté le 15 avril 2021]. Disponible à l'adresse: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:02005R0183-20190726&from=EN>
17. FAO/WHO. *Codex Alimentarius: principes généraux d'hygiène alimentaire* [en ligne]. FAO/WHO, 2020. [Consulté le 25 novembre 2021]. Disponible à l'adresse: https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/fr/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252FStandards%252FCXC%2B1-1969%252FCXC_001f.pdf
18. *Règlement (CE) No 852/2004 du parlement européen et du conseil du 29 avril 2004 relatif à l'hygiène des denrées alimentaire.* [en ligne]. 29 avril 2004. [Consulté le 25 mars 2022]. Disponible à l'adresse: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2004R0852:20090420:fr:PDF>
19. BÉNIÈRE, JUSTIN et LEMESLE, OLIVIER. 22IAA13 : *L'alimentation pour animaux de compagnie* [en ligne]. Xerfi, 2021. [Consulté le 1 avril 2022]. Disponible à l'adresse: https://www.xerfi.com/presentationetude/L-alimentation-pour-animaux-de-compagnie_22IAA13
20. DEVAUX, Charlotte. Dans les coulisses des abattoirs. [en ligne]. [Podcast audio]. [Consulté le 1 mai 2022]. La truffe dans la gamelle. Disponible à l'adresse: <https://podcasts.apple.com/fr/podcast/la-truffe-dans-la-gamelle/id1507979116?i=1000559101447>
21. DGAL. *Note de service DGAL/SDSPA/2019-836 du 04/12/2019.* [en ligne]. 19 décembre 2019. [Consulté le 4 juin 2022]. Disponible à l'adresse: <https://info.agriculture.gouv.fr/gedei/site/bo-agri/instruction-2019-836>
22. FACEBOOK. *Lancement des précommandes Reglo.* [en ligne]. 5 novembre 2019. [Consulté le 6 juin 2022]. Disponible à l'adresse: <https://fb.watch/eQEwUecjYn/>
23. FACCO. Les grands secrets des petits plats du petfood. FACCO. [en ligne]. 2022. [Consulté le 1 juin 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.facco.fr/alimentation/fabrication-aliments-pour-animaux-domestiques/>
24. TRẦN, Quang Đĩnh. *Extrusion processing: effects on dry canine diets.* . Wageningen : publisher not identified, 2008. ISBN 978-90-8504-903-6.
25. *Règlement (CE) No 1924/2006 du parlement européen et du conseil du 20 décembre 2006 concernant les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires.* [en ligne]. 20 décembre 2006. [Consulté le 27 septembre 2022]. Disponible à l'adresse: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:012:0003:0018:FR:PDF>

26. *Directive 2008/38/CE de la commission du 5 mars 2008 établissant une liste des destinations des aliments pour animaux visant des objectifs nutritionnels particuliers.* [en ligne]. 5 mars 2008. [Consulté le 18 mars 2022]. Disponible à l'adresse: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32008L0038&from=fr>
27. AMAZON. Amazon Brand - Wag Wholesome Grains Senior Dry Dog Food - Chicken & Brown Rice Recipe. *Amazon.* [en ligne]. 17 septembre 2022. [Consulté le 17 septembre 2022]. Disponible à l'adresse: https://www.amazon.com/Amazon-Brand-Senior-Grains-Chicken/dp/B094WRHWW2/ref=sr_1_1_sspa?crid=34AFU7WZXXLQC&keywords=dog+food+dry&qid=1663436291&sprex=Dog+Food%2Caps%2C235&sr=8-1-spons&pssc=1
28. ULTIMA AFFINITY. Medium-Maxi Golden & Labrador avec du Poulet. [en ligne]. [Consulté le 17 septembre 2022]. Disponible à l'adresse: https://www.ultima-affinity.com/fr/fr/chien/nourriture-chien/seche-medium-maxi-golden-labrador-poulet-672_fr.html
29. ANONYME. Aliments pour animaux familiers : qu'y a-t-il dans leur gamelle? *Ministère de l'économie des finances et de la souveraineté industrielle et numérique.* [en ligne]. 10 février 2022. [Consulté le 1 mars 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/aliments-pour-animaux-familiers-qu-y-a-t-il-dans-leur-gamelle>
30. ZOOPLUS. Farmina N&D Adult Medium & Maxi potiron, sanglier, pomme pour chien. *Zooplus.* [en ligne]. 2022. [Consulté le 6 juin 2022]. Disponible à l'adresse: https://www.zooplus.fr/shop/chiens/aliments_sans_cereales/croquettes/farina/848329
31. LARSON, Greger, KARLSSON, Elinor K., PERRI, Angela, WEBSTER, Matthew T., HO, Simon Y. W., PETERS, Joris, STAHL, Peter W., PIPER, Philip J., LINGAAS, Frode, FREDHOLM, Merete, COMSTOCK, Kenine E., MODIANO, Jaime F., SCHELLING, Claude, AGOULNIK, Alexander I., LEEGWATER, Peter A., DOBNEY, Keith, VIGNE, Jean-Denis, VILÀ, Carles, ANDERSSON, Leif et LINDBLAD-TOH, Kerstin. Rethinking dog domestication by integrating genetics, archeology, and biogeography. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America.* 5 juin 2012. Vol. 109, n° 23, pp. 8878-8883. DOI 10.1073/pnas.1203005109.
32. COMTESSE DE GENCÉ. *Encyclopédie de la vie pratique.* . Librairie nationale des beaux arts. Paris, 1925, page 2094.
33. FEDIAF. History of pet food manufacturing. *FEDIAF.* [en ligne]. avril 2019. [Consulté le 6 juin 2022]. Disponible à l'adresse: https://europeanpetfood.org/wp-content/uploads/2022/02/FEDIAF_History_of_pet_food_manufacturing_.pdf

34. PET FOOD INSTITUTE. History of pet food. *Pet food institute*. [en ligne]. 2022. Disponible à l'adresse: <https://www.petfoodinstitute.org/about-pet-food/nutrition/history-of-pet-food/>
35. PURINA. Notre histoire. *Purina*. [en ligne]. 2022. [Consulté le 6 juin 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.purina.fr/decouvrez-purina/histoire-de-purina>
36. FACCO. *Rapport annuel 2020* [en ligne]. FACCO, 2020. [Consulté le 6 juin 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.facco.fr/wp-content/uploads/2020/09/FACCO-RAPPORT-2020.pdf>
37. GERARD, Magalie, HAUSER, Morgane et OLLIVIER, Rosalie. *Les zooms de l'observatoire cetelem : un animal dans son foyer, une condition du bien-être humain?* [en ligne]. Harris interactive pour les zooms de l'observatoire cetelem, 2021. [Consulté le 1 avril 2022]. Disponible à l'adresse: <http://harris-interactive.fr/wp-content/uploads/sites/6/2021/10/Rapport-Harris-La-place-des-animaux-domestiques-Cetelem.pdf>
38. LEFORESTIER, Eric. Chamboule tout! *Petmarket*. mars 2020. N° 293, pp. 12 à 21.
39. VACAS, Frederico et BOISSON, Laurène. *Enquête sur la possession d'animaux de compagnie : le bien être des animaux et la responsabilisation des possesseurs d'animaux* [en ligne]. Ipsos (pour Royal Canin), 2020. [Consulté le 25 mai 2022]. Disponible à l'adresse: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-06/enquete_royal-canin-030620_v26.pdf
40. ZOOPLUS. Almo Nature Holistic Adult Medium bœuf, riz pour chien. [en ligne]. [Consulté le 17 septembre 2022]. Disponible à l'adresse: https://www.zooplus.fr/shop/boutique_nature_bio_chien_chat_rongeur/accessoires_alimentation_nature_bio_chien/croquettes_naturelles_chien/almo_nature_holistic_croquettes_naturelles_chien/532700
41. SLIMAN, Gaël. *Impact du covid-19 sur le rapport entre l'Homme et l'animal de compagnie* [en ligne]. Odoxa (pour Purina), 2020. [Consulté le 25 mai 2022]. Disponible à l'adresse: <http://www.odoxa.fr/sondage/l'exceptionnel-lien-homme-animal-de-compagnie-sest-encore-renforce-avec-la-crise-sanitaire/>
42. TIPHANEUX, Stéphanie. *Le marché de l'animal de compagnie* [en ligne]. Promojardin d'après panel promojardin et données partenaires / Traitement les Echos Etudes, 2019. [Consulté le 5 janvier 2021]. Disponible à l'adresse: <http://www.promojardin.com/wp-content/uploads/2020/06/Synthese-Animal-2019.pdf>
43. STATISTA. Pet market in Europe - Statistics & facts. *Statista*. [en ligne]. 14 décembre 2021. Disponible à l'adresse: https://www.statista.com/topics/3890/pet-market-in-europe/#topicHeader__wrapper

44. YVERNAULT, Véronique. Carrefour lance des snacks bio pour chiens et chats. *LSA Conso*. [en ligne]. 20 mai 2021. [Consulté le 23 mai 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.lsa-conso.fr/carrefour-lance-des-snacks-bio-pour-chiens-et-chats,382228>
45. DEVAUX, Charlotte. Royal Canin lance l'aliment pathologique sur mesure. *La semaine vétérinaire*. [en ligne]. 20 décembre 2019. N° 1835. [Consulté le 30 mai 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.lepointveterinaire.fr/publications/la-semaine-veterinaire/article/n-1835/royal-canin-lance-l-aliment-pathologique-sur-mesure.html>
46. CROUZET, Aurélie. *Végétariens et flexitariens en France en 2020* [en ligne]. IFOP pour FranceAgriMer, 2021. [Consulté le 7 juin 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.franceagrimer.fr/content/download/66748/document/RapportCompletVeg-etariensFlexitariensEnFrance2020.pdf>
47. VAN OVERSTRAETEN, Benoit et BÉLOT, Jean-Michel. Le marché végétarien et végan a augmenté de 24% en 2018, selon une étude. *Capital*. [en ligne]. 8 janvier 2019. [Consulté le 7 juin 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.capital.fr/economie-politique/le-marche-vegetarien-et-vegan-a-augmente-de-24-en-2018-selon-un-etude-1322408>
48. MINTEL. Four-legged flexitarians : over a third of UK dog food buyers believe it's good for pets to regularly have plant-based meals. *Mintel*. [en ligne]. 7 février 2020. [Consulté le 7 juin 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/four-legged-flexitarians-over-a-third-of-uk-dog-food-buyers-believe-its-good-for-pets-to-regularly-have-plant-based-meals>
49. DEVAUX, Charlotte. Des croquettes sur catalogue. [en ligne]. [Podcast audio]. [Consulté le 20 mai 2020]. La truffe dans la gamelle. Disponible à l'adresse: <https://podcasts.apple.com/fr/podcast/la-truffe-dans-la-gamelle/id1507979116?i=1000474325562>
50. FDA. FDA Investigation into Potential Link between Certain Diets and Canine Dilated Cardiomyopathy. *FDA US FOOD & DRUG*. [en ligne]. 27 juin 2019. [Consulté le 5 juin 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.fda.gov/animal-veterinary/outbreaks-and-advisories/fda-investigation-potential-link-between-certain-diets-and-canine-dilated-cardiomyopathy>
51. REGLO. Ils parlent de nous! *Reglo*. [en ligne]. 2022. [Consulté le 1 juin 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.reglo.fr/pages/ils-parlent-de-nous>
52. MIGLIETTA, Pier, DE LEO, Federica, RUBERTI, Marcello et MASSARI, Stefania. Mealworms for Food: A Water Footprint Perspective. *Water*. 6 novembre 2015. Vol. 7, n° 11, pp. 6190-6203. DOI 10.3390/w7116190.
53. OONINCX, Dennis G. A. B. et DE BOER, Imke J. M. Environmental Impact of the Production of Mealworms as a Protein Source for Humans – A Life Cycle Assessment. SWORD, Gregory A. (éd.), *PLoS ONE*. 19 décembre 2012. Vol. 7, n° 12, pp. e51145. DOI 10.1371/journal.pone.0051145.

54. SALOMONE, R., SAIJA, G., MONDELLO, G., GIANNETTO, A., FASULO, S. et SAVASTANO, D. Environmental impact of food waste bioconversion by insects: Application of Life Cycle Assessment to process using *Hermetia illucens*. *Journal of Cleaner Production*. janvier 2017. Vol. 140, pp. 890-905. DOI 10.1016/j.jclepro.2016.06.154.
55. FAO. *Looking at edible insects from a food safety perspective*. [en ligne]. FAO, 2021. [Consulté le 11 août 2022]. ISBN 978-92-5-134196-4.
56. GUILLAUME, Fanny. Le bio : les marques s'y mettent. *Petmarket*. novembre 2016. N° 259, pp. 24-25.
57. YARRAH. A propos de nous. *Yarrah*. [en ligne]. 2022. [Consulté le 3 juin 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.yarrah.com/fr/a-propos-de-nous/>
58. MAAPAR. *Cahier des charges « aliments pour animaux de compagnie » à base de matières premières issues du mode de production biologique* [en ligne]. Ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche et des affaires rurales, 2004. [Consulté le 20 mai 2022]. Disponible à l'adresse: https://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/3_Espace_Pro/AB-CC-animaux-de-compagnie.pdf
59. LEFORESTIER, Eric. Le poids du bio. *Petmarket*. janvier 2020. N° 291, pp. 30-31.
60. LUGEN, Marine. *Petit guide méthodologique de l'enquête* [en ligne]. ULB (Université libre de Bruxelles), 2018. [Consulté le 3 janvier 2021]. Disponible à l'adresse: https://igeat.ulb.ac.be/fileadmin/media/publications/Enseignement/Petit_guide_de_méthodologie_de_l_enquête.pdf
61. *Google Forms*. [en ligne]. Google. [Consulté le 3 janvier 2021]. Disponible à l'adresse: <https://docs.google.com/forms/u/0/>
62. FACEBOOK. Vétô Nutri. *Facebook*. [en ligne]. 2022. Disponible à l'adresse: <https://www.facebook.com/groups/2375116026072368/>
63. TREMBLAY, Marie-Eve, LAVALLÉE, Pierre et HAJ TIRARI, Mohammed el. *Pratiques et méthodes de sondage*. . Paris : Dunod, 2011. Sciences sup. ISBN 978-2-10-055963-3. 300.723
64. MICROSOFT. *Microsoft® Excel pour Mac version 16.50*. 2021. Microsoft.
65. INSEE. Consulter la PCS 2020. *INSEE*. [en ligne]. 1 janvier 2021. Disponible à l'adresse: <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/pcs2020/groupeSocioprofessionnel/1?champRecherche=true>
66. CRAMÉR, Harald. *Mathematical methods of statistics*. . Princeton : Princeton university press, 1946. Princeton mathematical series, 9. ISBN 0-691- 08004-6. 519.5

67. CONSEIL NATIONAL DE L'ORDRE DES VÉTÉRINAIRES. *Vétérinaire : un diplôme, une profession, des métiers*. [en ligne]. novembre 2020. [Consulté le 10 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: https://www.veterinaire.fr/system/files/files/import/Brochure_metiers_veterinaire.pdf
68. MAA. *Référentiel d'activité professionnelle et de compétences à l'issue des études vétérinaires* [en ligne]. Ministère de l'agriculture et de l'alimentation, 2017. [Consulté le 10 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: https://www.vet-alfort.fr/images/formation/devenir-veterinaire/referentiel-diplome/referentiel_de_compétences_-_dec2017_-annexe_arrêté_2007.pdf Annexe de l'arrêté ministériel du 20 avril 2007 relatif aux études vétérinaires Ministère de l'agriculture et de l'alimentation Direction générale de l'enseignement et de la recherche – Décembre 2017
69. CONSEIL NATIONAL DE L'ORDRE DES VÉTÉRINAIRES. Obligations du praticien en matière de formation continue. *Ordre nation des vétérinaires*. [en ligne]. 25 mai 2022. [Consulté le 10 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.veterinaire.fr/je-suis-veterinaire/mon-exercice-professionnel/la-formation-veterinaire-continue/obligations-du-praticien-en-matiere-de-formation-continue>
70. BLANCHARD, Géraldine et SOMMAIRE, Lolita. Vet Nutrition Coach : catalogue des formations. *Vet Nutrition Coach*. [en ligne]. [Consulté le 10 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: <https://vetnutritioncoach.com/catalogue-des-formations/>
71. COUTURIER, Marion et MICHAUD, Diane. 21SME09 : *Les services vétérinaires* [en ligne]. Xerfi, 2021. [Consulté le 1 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: https://www.xerfi.com/presentationetude/Les-services-veterinaires_21SME09
72. FEVAD. *Chiffres clés e-commerce* [en ligne]. FEVAD, 2022. [Consulté le 10 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: https://www.snacking.fr/upload/images/FEVAD_CHIFFRES-CLES_2022_compressed.pdf
73. *Baromètre du numérique : enquête sur la diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française* [en ligne]. CREDOC, 2021. [Consulté le 10 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: https://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/rapport-barometre-numerique-edition-2021.pdf
74. FEVAD. *Chiffres clés e-commerce* [en ligne]. FEVAD, 2021. [Consulté le 10 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: https://www.fevad.com/wp-content/uploads/2021/08/FEVAD_CHIFFRES-CLES_complet_vdef.pdf
75. ROYAL CANIN, Webivet. Digitalisation vétérinaire : découvertes de Viva Tech 2022 et comment réussir le lancement de son click and collect. [en ligne]. [Podcast vidéo]. [Consulté le 10 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: https://register.gotowebinar.com/recording/viewRecording/7788825345606305040/6060590979604335887/camille.brzoska_17@envt.fr?registrantKey=6404463241175567119&type=ATTENDEEMAILRECORDINGLINK

76. INSEE. Marge commerciale. *INSEE*. [en ligne]. 2 décembre 2019. [Consulté le 10 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1774>
77. *LOI n° 2020-1525 du 7 décembre 2020 d'accélération et de simplification de l'action publique (1)*. [en ligne]. 7 décembre 2020. 2020-1525. [Consulté le 10 juillet 2022]. Disponible à l'adresse: https://www.legifrance.gouv.fr/loda/article_lc/LEGIARTI000042624464/
78. *Article L442-2 du code de commerce*. [en ligne]. 26 avril 2019. [Consulté le 18 septembre 2022]. Disponible à l'adresse: https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000038414274/
79. CONSEIL NATIONAL DE L'ORDRE DES VÉTÉRINAIRES. *Code de déontologie vétérinaire* [en ligne]. Ordre national des Vétérinaires, 2015. Disponible à l'adresse: https://www.veterinaire.fr/system/files/files/2021-11/1890_CODE_DEONTO-07-04-BD.pdf

IX. Annexes

Annexe 1 : Questionnaire sur les habitudes de consommation des propriétaires

Annexe 2 : Résultats des calculs du V de Cramer pour les liens entre les facteurs étudiés

Annexe 1 : questionnaire sur les habitudes de consommation des propriétaires

Disponible à l'adresse suivante : <https://docs.google.com/forms/d/1VsiWJxIIQh5Un3mFR-IQcSSxv4t5VQZoQhXdZKw-CFo/edit#responses>

Questionnaire à destination des propriétaires de chiens et/ou de chats sur leurs habitudes de consommation

Étudiante à l'école nationale vétérinaire de Toulouse je réalise dans le cadre de ma thèse une étude sur les habitudes des propriétaires de chiens et chats concernant la nourriture qu'ils leur donnent. En effet le secteur du petfood (aliments pour animaux) est en forte croissance, et de nouvelles tendances se dessinent.

Tous les propriétaires de chiens et/ou de chats sont invités à répondre à ce questionnaire. Répondre à ce questionnaire est rapide (5 minutes) et m'aidera beaucoup dans mes recherches, merci pour votre participation.

* Required

1. Quelle est votre classe d'âge? *

Mark only one oval.

- Moins de 18 ans
- 18 à 24 ans
- 25 à 39 ans
- 40 à 54 ans
- 55 à 64 ans
- Plus de 65 ans

2. Quel est votre sexe? *

Mark only one oval.

- Homme
- Femme
- Je ne souhaite pas le préciser

3. Quelle est votre profession? *

Mark only one oval.

- Agriculteurs exploitants
- Artisans, commerçants, chefs d'entreprises
- Cadres et professions intellectuelles supérieures
- Professions intermédiaires (cadres moyens)
- Employés et personnel de service
- Ouvriers
- Autres personnes sans activité professionnelle

4. Veuillez indiquer votre code postal :

Nombre de chiens et de chats dans le foyer

5. Combien de chiens possédez vous? *

Mark only one oval.

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Plus de 5

6. Combien de chats possédez vous? *

Mark only one oval.

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Plus de 5

Présentation de votre animal

Si vous possédez plusieurs animaux veuillez n'en choisir qu'un pour la suite du questionnaire.

7. Votre animal est : *

Mark only one oval.

- Un chien *Skip to question 8*
- Un chat *Skip to question 9*

Untitled Section

8. Précisez le poids de votre animal (kg)

Untitled Section

9. Sa classe d'âge:

Mark only one oval.

Jeune

Adulte

Senior

10. Son sexe:

Mark only one oval.

Mâle

Femelle

11. Il/elle est : *

Mark only one oval.

Stérilisé

Entier

12. Possédez-vous une mutuelle pour votre animal ?

Mark only one oval.

Oui

Non

13. Quelle alimentation donnez vous habituellement à votre animal ? *

Mark only one oval.

- Croquette (et/ou pâtée) *Skip to question 14*
- BARF (Biologically Appropriate Raw Food: alimentation à base de viande crue, sans céréales)
Skip to question 22
- Ration ménagère (alimentation fait maison à base de viande, légumes, féculents...)
Skip to question 22
- Mélange de croquettes et ration ménagère *Skip to question 14*
- Other: _____

Précisions sur les habitudes de consommation

14. Quelle marque de croquette mange votre animal? *

Mark only one oval.

- Almo Nature *Skip to question 16*
- Brekkies *Skip to question 16*
- Carnilove *Skip to question 16*
- Concept For Life *Skip to question 16*
- Felix *Skip to question 16*
- Feringa *Skip to question 16*
- Franklin *Skip to question 16*
- Friskies *Skip to question 16*
- Hector Kitchen *Skip to question 16*
- Hill's prescription diet *Skip to question 16*
- Hill's Science Plan *Skip to question 16*
- Nutrivet *Skip to question 16*
- Perfect Fit *Skip to question 16*
- Purina One *Skip to question 16*
- Purina Pro Plan *Skip to question 16*
- Purizon *Skip to question 16*
- Royal Canin *Skip to question 16*
- Sanabelle *Skip to question 16*
- Specific *Skip to question 16*
- Tomojo *Skip to question 16*
- Ultima *Skip to question 16*
- Virbac *Skip to question 16*
- Wild Freedom *Skip to question 16*
- Whiskas *Skip to question 16*
- Yarrah *Skip to question 16*
- Autre *Skip to question 15*

Skip to question 16

15. Précisez la marque des croquettes:

16. Où achetez vous habituellement ses croquettes? *

Mark only one oval.

Grande surface alimentaire (Ex: Carrefour, Auchan, Leclerc, Intermarché...)
Skip to question 18

Grande surface de bricolage (Ex: Bricomarché) *Skip to question 18*

Jardinerie *Skip to question 18*

Animalerie *Skip to question 18*

Chez un vétérinaire *Skip to question 18*

Internet *Skip to question 17*

Other: _____

Skip to question 18

17. Précisez le site internet.

18. Pour quelles raisons achetez vous vos croquettes à cet endroit? *

Check all that apply.

Disponibilité de la marque de croquettes

Prix

Praticité

Large choix de croquettes

Conditionnement

Other: _____

19. Quel budget mensuel dépensez vous pour nourrir votre animal?

Mark only one oval.

- Moins de 15€
- Entre 15 et 30€
- Entre 30 et 60€
- Entre 60 et 100€
- Entre 100 et 200€
- Plus de 200€

20. En cas de questions sur la nutrition de votre animal, à qui êtes vous susceptible de vous adresser? *

Notation de 1 à 5. 1 = pas du tout susceptible, 5 = totalement susceptible.

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Vendeur en animalerie/jardinerie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vétérinaire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet : réseaux sociaux, forums	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet : sites spécialisés (ex : Wamiz, animaland...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eleveur canin/félin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Lorsque vous achetez des croquettes, quelle importance accordez vous aux critères suivants ? *

Notation de 1 à 5. 1 = pas important du tout, 5 = très important.

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Packaging (aspect de l'emballage)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taille du conditionnement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Composition des croquettes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Appétence des croquettes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Impact environnemental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Image de la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Impact sur la santé de votre animal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marque conseillée par votre vétérinaire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nouvelles tendances du petfood

Le marché de l'alimentation animale (ou petfood) est en constante évolution, et de nouveaux aliments ont vu le jour ces dernières années pour satisfaire les évolutions d'attentes des propriétaires.

22. Avez vous déjà entendu parler de ces nouvelles tendances? *

Mark only one oval per row.

	Oui	Non
Croquettes sans céréales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Croquettes vegan/végétariennes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Croquettes à base d'insectes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Croquettes bio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Croquettes sur mesure ou personnalisées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Si vous avez déjà entendu parler de certaines de ces tendances, par quel(s) moyen(s) en avez vous eu connaissance?

Check all that apply.

- Publicités sur les réseaux sociaux
- Publicité à la télévision/radio
- Reportage (télé/radio/magazine...)
- Via votre vétérinaire
- Via un éleveur canin/félin
- Bouche à oreille

Other: _____

24. Avez vous déjà acheté certaines de ces nouvelles croquettes ? (Sans céréales, vegan/végétariennes, à base d'insectes, bio, sur mesure/personnalisées) *

Mark only one oval.

- Oui *Skip to question 25*
- Non *Skip to question 27*

25. Quel(s) type(s) de nouvelles croquettes avez vous déjà essayé?

Check all that apply.

- Croquettes sans céréales
- Croquettes vegan/végétariennes
- Croquettes à base d'insectes
- Croquettes bio
- Croquettes sur mesure/personnalisées

26. Pour quelle(s) raison(s) avez vous essayé ces croquettes ?

Check all that apply.

- Impact sur la santé de votre animal
- Raisons environnementales
- Raisons éthiques
- Curiosité, attrait de la nouveauté

Other: _____

Skip to question 29

27. Seriez vous intéressé par le fait d'essayer certaines de ces nouvelles croquettes? *

Mark only one oval per row.

	Oui	Non
Croquettes sans céréales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Croquettes vegan/végétariennes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Croquettes à base d'insecte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Croquettes bio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Croquettes sur mesure ou personnalisées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Si vous avez répondu oui, pour quelle(s) raison(s) souhaiteriez vous tester ces croquettes

Check all that apply.

Impact sur la santé de votre animal

Raisons environnementales

Raisons éthiques

Curiosité, attrait de la nouveauté

Other: _____

Merci pour vos réponses à ce questionnaire!

29. Si vous avez des remarques ou commentaires à faire remonter n'hésitez pas à les insérer dessous.

Annexe 2 : résultats des calculs du V de Cramer pour les liens entre les facteurs étudiés

Légende : X = valeur de X^2 du test du Chi deux ; L = nombre de lignes du tableau de contingence ; C = nombre de colonnes du tableau de contingences ; V = valeur du coefficient de Cramer.

Facteurs étudiés	Coefficient de Cramer	Force du lien
Classe d'âge/Type d'alimentation dpnné	0,1067002	Modéré
Classe d'âge/Lieux d'achat	0,1174427	Modéré
Classe d'âge/Raison du lieux	0,09263424	Faible
Classe d'âge/Budget mensuel	0,1072364	Modéré
Classe d'âge/Confiance vendeur animalerie	0,10571518	Modéré
Classe d'âge/Confiance vétérinaire	0,14038183	Modéré
Classe d'âge/confiance Internet : réseaux sociaux, forums	0,1120161	Modéré
Classe d'âge/Confiance Internet : sites spécialisés (ex : Wamiz, animaland...)	0,10565609	Modéré
Classe d'âge/confiance Eleveur canin/félin	0,09173657	Faible
Classe d'âge/packaging	0,10977737	Modéré
Classe d'âge/taille conditionnement	0,09235589	Faible
Classe d'âge/composition des croquettes	0,13190553	Modéré
Classe d'âge/appétence	0,07013896	Faible
Classe d'âge/prix	0,1244663	Modéré

Classe d'âge/impact environnemental	0,09429456	Faible
Classe d'âge/image de la marque	0,11256481	Modéré
Classe d'âge/impact santé de l'animal	0,13558376	Modéré
Classe d'âge/marque conseillée par vétérinaire	0,10667512	Modéré
CSP/Type d'alimentation donné	0,09917781	Faible
CSP/Lieux d'achat	0,14392262	Modéré
CSP/Raison du lieux	0,06396036	Faible
CSP/Budget mensuel	0,12204038	Modéré
CSP/Confiance vendeur animalerie	0,13868215	Modéré
CSP/Confiance vétérinaire	0,14641237	Modéré
CSP/confiance Internet : réseaux sociaux, forums	0,12214398	Modéré
CSP/Confiance Internet : sites spécialisés (ex : Wamiz, animaland...)	0,11612046	Modéré
CSP/confiance Eleveur canin/félin	0,11657845	Modéré
CSP/packaging	0,12674495	Modéré
CSP/taille conditionnement	0,12691122	Modéré
CSP/composition des croquettes	0,11657845	Modéré
CSP/appétence	0,08166467	Faible
CSP/prix	0,10641345	Modéré
CSP/impact environnemental	0,11446002	Modéré
CSP/image de la marque	0,09864935	Faible

CSP/impact santé de l'animal	0,09111349	Faible
CSP/marque conseillée par vétérinaire	0,13320288	Modéré
Espèce/Type d'alimentation donné	0,17624402	Modéré
Espèce/Lieux d'achat	0,3457416	Relativement fort
Espèce/Raison du lieu	0,08405473	Faible
Espèce/Budget mensuel	0,4450291	Fort
Espèce/Confiance vendeur animalerie	0,05991809	Faible
Espèce/Confiance vétérinaire	0,10138672	Modéré
Espèce/confiance Internet : réseaux sociaux, forums	0,08612066	Faible
Espèce/Confiance Internet : sites spécialisés (ex : Wamiz, animaland...)	0,0675677	Faible
Espèce/confiance Eleveur canin/félin	0,13835668	Modéré
Espèce/packaging	0,12816584	Modéré
Espèce/taille conditionnement	0,06582627	Faible
Espèce/composition des croquettes	0,15147376	Modéré
Espèce/appétence	0,19406552	Modéré
Espèce/prix	0,0676805	Faible
Espèce/impact environnemental	0,07364582	Faible
Espèce/image de la marque	0,08109084	Faible

Espèce/impact santé de l'animal	0,14165908	Modéré
Espèce/marque conseillée par vétérinaire	0,10195397	Modéré
Stérilisation/Type d'alimentation donné	0,19151492	Modéré
Stérilisation/Lieux d'achat	0,16013709	Modéré
Stérilisation/Raison du lieu	0,0766312	Faible
Stérilisation/Budget mensuel	0,2138481	Relativement fort
Stérilisation chat/Budget mensuel	0,10902143	Modéré
Stérilisation chien/Budget mensuel	0,19054569	Modéré
Stérilisation/Confiance vendeur animalerie	0,08766181	Faible
Stérilisation/Confiance vétérinaire	0,1219926	Modéré
Stérilisation/confiance Internet : réseaux sociaux, forums	0,05118506	Faible
Stérilisation/Confiance Internet : sites spécialisés (ex : Wamiz, animaland...)	0,06355891	Faible
Stérilisation/confiance Eleveur canin/félin	0,13665215	Modéré
Stérilisation/packaging	0,16061794	Modéré
Stérilisation/taille conditionnement	0,0239616	Absence de lien
Stérilisation/composition des croquettes	0,05555705	Faible

Stérilisation/appétence	0,09827446	Faible
Stérilisation/prix	0,05898257	Faible
Stérilisation/impact environnemental	0,08605922	Faible
Stérilisation/image de la marque	0,04121741	Absence de lien
Stérilisation/impact santé de l'animal	0,0886373	Faible
Stérilisation/marque conseillée par vétérinaire	0,11588073	Modéré
Mutuelle/Type d'alimentation donné	0,19212484	Modéré
Mutuelle/Lieux d'achat	0,11705476	Modéré
Mutuelle/Raison du lieux	0,07176338	Faible
Mutuelle/Budget mensuel	0,18793431	Modéré
Mutuelle/Confiance vendeur animalerie	0,01551287	Absence de lien
Mutuelle/Confiance vétérinaire	0,12516868	Modéré
Mutuelle/confiance Internet : réseaux sociaux, forums	0,0895657	Faible
Mutuelle/Confiance Internet : sites spécialisés (ex : Wamiz, animaland...)	0,09894639	Faible
Mutuelle/confiance Eleveur canin/félin	0,04658883	Absence de lien
Mutuelle/packaging	0,06837658	Faible
Mutuelle/taille conditionnement	0,09023099	Faible
Mutuelle/composition des croquettes	0,07370418	Faible

Mutuelle/appétence	0,02137129	Absence de lien
Mutuelle/prix	0,08119883	Faible
Mutuelle/impact environnemental	0,02388981	Absence de lien
Mutuelle/image de la marque	0,1066689	Modéré
Mutuelle/impact santé de l'animal	0,04042133	Absence de lien
Mutuelle/marque conseillée par vétérinaire	0,15664095	Modéré
CSP/avez-vous entendu parler sans céréales	0,12971328	Modéré
CSP/avez-vous entendu parler végétarien/vegan	0,12592327	Modéré
CSP/avez-vous entendu parler insectes	0,11741987	Modéré
CSP/avez-vous entendu parler bio	0,11044573	Modéré
CSP/avez-vous entendu parler sur mesure	0,12297405	Modéré
CSP/avez-vous entendu parler au moins une tendance	0,17324598	Modéré
CSP/avez-vous testé de nouvelles tendances croquettes	0,14957354	Modéré
CSP/Raisons essai croquettes	0,15905875	Modéré
CSP/avez-vous envie d'essayer sans céréales	0,15555536	Modéré
CSP/avez-vous envie d'essayer végétarien/vegan	0,08320658	Faible

CSP/avez-vous envie d'essayer insectes	0,09934845	Faible
CSP/avez-vous envie d'essayer bio	0,10597339	Modéré
CSP/avez-vous envie d'essayer sur mesure	0,11822884	Modéré
CSP/raisons envie d'essayer	0,07368186	Faible
âge/avez-vous entendu parler sans céréales	0,14896405	Modéré
âge/avez-vous entendu parler végétarien/vegan	0,14237935	Modéré
âge/avez-vous entendu parler insectes	0,14390768	Modéré
âge/avez-vous entendu parler bio	0,09583278	Faible
âge/avez-vous entendu parler sur mesure	0,28393473	Relativement fort
âge/avez-vous entendu parler au moins une tendance	0,1366072	Modéré
âge/avez-vous testé de nouvelles tendances croquettes	0,12829028	Modéré
âge/Raisons essai croquettes	0,09039646	Faible
âge/avez-vous envie d'essayer sans céréales	0,07611994	Faible
âge/avez-vous envie d'essayer végétarien/vegan	0,07729474	Faible
âge/avez-vous envie d'essayer insectes	0,14223963	Modéré

âge/avez-vous envie d'essayer bio	0,1328072	Modéré
âge/avez-vous envie d'essayer sur mesure	0,16760698	Modéré
âge/raisons envie d'essayer	0,06725751	Faible
type_animal/avez-vous entendu parler sans céréales	0,12604213	Modéré
type_animal/avez-vous entendu parler végétarien/vegan	0,01279304	Absence de lien
type_animal/avez-vous entendu parler insectes	0,09264098	Faible
type_animal/avez-vous entendu parler bio	0,08318937	Faible
type_animal/avez-vous entendu parler sur mesure	0,09022286	Faible
type_animal/avez-vous entendu parler au moins une tendance	0,03707416	Absence de lien
type_animal/avez-vous testé de nouvelles tendances croquettes	0,14150112	Modéré
type_animal/Raisons essai croquettes	0,16955659	Modéré
type_animal/avez-vous envie d'essayer sans céréales	0,01531816	Absence de lien
type_animal/avez-vous envie d'essayer végétarien/vegan	0,09692018	Faible
type_animal/avez-vous envie d'essayer insectes	0,09531403	Faible
type_animal/avez-vous envie d'essayer bio	0,17807506	Modéré

type_animal/avez-vous envie d'essayer sur mesure	0,12136025	Modéré
type_animal/raisons envie d'essayer	0,05991611	Faible
stérilisé/avez-vous entendu parler sans céréales	0,0088975	Absence de lien
stérilisé/avez-vous entendu parler végétarien/vegan	0,09075244	Faible
stérilisé/avez-vous entendu parler insectes	0,03168891	Absence de lien
stérilisé/avez-vous entendu parler bio	0,10037782	Modéré
stérilisé/avez-vous entendu parler sur mesure	0,01244004	Absence de lien
stérilisé/avez-vous entendu parler au moins une tendance	0,05436963	Faible
stérilisé/avez-vous testé de nouvelles tendances croquettes	0,02319547	Absence de lien
stérilisé/Raisons essai croquettes	0,15454329	Modéré
stérilisé/avez-vous envie d'essayer sans céréales	0,02149579	Absence de lien
stérilisé/avez-vous envie d'essayer végétarien/vegan	0,06090452	Faible
stérilisé/avez-vous envie d'essayer insectes	0,05633816	Faible
stérilisé/avez-vous envie d'essayer bio	0,1107586	Modéré
stérilisé/avez-vous envie d'essayer sur mesure	0,03645622	Absence de lien

stérilisé/raisons envie d'essayer	0,03724359	Absence de lien
mutuelle/avez-vous entendu parler sans céréales	0,05940885	Faible
mutuelle/avez-vous entendu parler végétarien/vegan	0,05745126	Faible
mutuelle/avez-vous entendu parler insectes	0,02343837	Absence de lien
mutuelle/avez-vous entendu parler bio	0,03899127	Absence de lien
mutuelle/avez-vous entendu parler sur mesure	0,03116196	Absence de lien
mutuelle/avez-vous entendu parler au moins une tendance	0,02298036	Absence de lien
mutuelle/avez-vous testé de nouvelles tendances croquettes	0,10814851	Modéré
mutuelle/Raisons essai croquettes	0,08055144	Faible
mutuelle/avez-vous envie d'essayer sans céréales	0,05382691	Faible
mutuelle/avez-vous envie d'essayer végétarien/vegan	0,00340349	Absence de lien
mutuelle/avez-vous envie d'essayer insectes	0,08766196	Faible
mutuelle/avez-vous envie d'essayer bio	0,05857896	Faible
mutuelle/avez-vous envie d'essayer sur mesure	0,05365693	Faible
mutuelle/raisons envie d'essayer	0,04487824	Absence de lien

NOM Prénom : BRZOSKA Camille

TITRE : Les aliments industriels pour animaux de compagnie en France : état des lieux, tendances et place du vétérinaire

RÉSUMÉ : La quasi totalité des chiens et chats reçoivent une alimentation industrielle en France. Ce secteur très dynamique est encadré au niveau national et européen par diverses lois et décrets que ce soit en matière de procédés de fabrications, d'origine des ingrédients, ou d'étiquetage. De nombreuses nouvelles tendances ont vu le jour ces dernières années, souvent suite à des tendances en nutrition humaine transposées aux animaux. Dans le cadre de cette thèse, une étude réalisée auprès de plus de 600 propriétaires de chiens et chats a pu étudier leurs habitudes de consommation. L'impact sur la santé de l'animal et la composition des croquettes sont deux critères essentiels aux yeux des consommateurs lors du choix de l'aliment, et le vétérinaire apparaît comme un professionnel de confiance. Le vétérinaire, expert en santé et nutrition animale, a donc un rôle clé à jouer dans ce secteur, pouvant lui permettre de développer la vente de petfood au sein de sa clinique par différents moyens.

MOTS CLÉS : Petfood – Nutrition – Vétérinaire - Marketing

TITLE : Industrial pet food in France: state of art, trends and the veterinarian's place

ABSTRACT : Almost every pet is fed with an industrial food in France. Petfood is a very dynamic industry regulated on a national and European level by multiple laws and decrees regarding manufacturing process, ingredient origin and labeling. Many new pet food trends have emerged these last few years, based on human nutritional trends. A survey was conducted as part of this thesis on the consumption habits of more than 600 pet owners. The impact on their animal's health and the composition of the food are the two main criteria for pet owners when buying pet food, and the veterinarian appears to be a trusted interlocutor. The veterinarian, a pet health and nutrition expert, has a key role in this sector, which can allow him to increase the profit of pet food sales in his clinic.

KEYWORDS : Petfood – Nutrition – Veterinarian - Marketing