



HAL
open science

Étude des différents positionnements marketing des marques de petfood : entre diversification de l'offre et risque de désinformation

Elsa Patenostre

► **To cite this version:**

Elsa Patenostre. Étude des différents positionnements marketing des marques de petfood : entre diversification de l'offre et risque de désinformation. Médecine vétérinaire et santé animale. 2024. dumas-04809886

HAL Id: dumas-04809886

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04809886v1>

Submitted on 28 Nov 2024

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Année 2024

**ÉTUDE DES DIFFÉRENTS POSITIONNEMENTS
MARKETING DES MARQUES DE PETFOOD : ENTRE
DIVERSIFICATION DE L'OFFRE ET RISQUE DE
DÉSINFORMATION**

THÈSE

pour obtenir le diplôme d'État de

DOCTEUR VÉTÉRINAIRE

présentée et soutenue publiquement devant

la Faculté de Médecine de Créteil (UPEC)

le 22 octobre 2024

par

Elsa, Evelyne, Claudine PATENOSTRE

sous la direction de

Chantal Legrand

JURY

Président du jury :	M. Stéphane BLOT	Professeur à l'EnvA
Directrice de thèse :	Mme Chantal LEGRAND	Maître de Conférences à l'EnvA
Examinatrice :	Mme Ghita BENCHEKROUN	Maître de Conférences à l'EnvA
Membre invité, co-encadrant :	M. Dominique GRANDJEAN	Professeur à l'EnvA

Liste des enseignants intervenant dans l'encadrement des thèses de Doctorat vétérinaire



version mai 2024

Liste des Professeurs et Maîtres de conférences titulaires de l'HDR

M	Adjou	Karim	Professeur	DPASP
M	Audigié	Fabrice	Professeur	DEPEC
M	Bellier	Sylvain	Professeur	DSBP
Mme	Benckroun	Ghita	Maître de conférences HDR	DEPEC
M	Blaga	Radu	Professeur	DSBP
M	Blot	Stéphane	Professeur	DEPEC
M	Boulouis	Henri-Jean	Professeur émérite	DSBP
Mme	Chahory	Sabine	Professeur	DEPEC
Mme	Chastant	Sylvie	Professeur	DPASP
M	Chateau	Henry	Professeur	DSBP
Mme	Chetboul	Valerie	Professeur	DEPEC
Mme	Crepeaux	Guillemette	Maître de conférences HDR	DSBP
Mme	Crevier-Denoix	Nathalie	Professeur	DSBP
M	Degueurce	Christophe	Professeur	DSBP
M	Denoix	Jean-Marie	Professeur	DEPEC
M	Desquilbet	Loïc	Professeur	DSBP
Mme	Dufour	Barbara	Professeur émérite	DPASP
M	Fayolle	Pascal	Professeur émérite	DEPEC
M	Federighi	Michel	Professeur	DPASP
M	Fontbonne	Alain	Professeur	DEPEC
Mme	Gilbert	Caroline	Professeur	DSBP
M	Grandjean	Dominique	Professeur	DEPEC
Mme	Grimard-Ballif	Bénédicte	Professeur	DPASP
Mme	Haddad-Hoang Xuan	Nadia	Professeur	DPASP
M	Jouvion	Gregory	Professeur	DSBP
M	Kohlhauer	Matthias	Professeur	DSBP
Mme	Le Poder	Sophie	Professeur	DSBP
Mme	Le Roux	Delphine	Maître de conférences HDR	DSBP
M	Manassero	Mathieu	Professeur	DEPEC
Mme	Maurey-Guéneç	Christelle	Professeur	DEPEC
M	Millemann	Yves	Professeur	DPASP
M	Ponter	Andrew	Professeur	DPASP
Mme	Risco-Castillo	Véronica	Maître de conférences HDR	DSBP
Mme	Rivière	Julie	Professeur	DPASP
Mme	Robert	Céline	Professeur	DSBP
M	Tiret	Laurent	Professeur	DSBP
M	Tissier	Renaud	Professeur	DSBP
M	Verwaerde	Patrick	Professeur	DEPEC
Mme	Viateau	Véronique	Professeur	DEPEC

Liste des Maîtres de conférences et Ingénieurs de recherche DMV

M	Amé	Pascal	Maître de conférences	DPASP
Mme	Barassin	Isabelle	Maître de conférences	DPASP
Mme	Barbarino	Alix	Ingénieur de recherche (DMV)	DEPEC
M	Béguin	Jérémy	Maître de conférences	DEPEC
Mme	Bertoni	Lelia	Maître de conférences	DEPEC
Mme	Canonne-Guibert	Morgane	Maître de conférences	DEPEC
Mme	Chevallier	Lucie	Maître de conférences	DSBP
Mme	Cochet-Faivre	Noelle	Maître de conférences	DEPEC
Mme	Cordonnier-Lefort	Nathalie	Maître de conférences	DSBP
Mme	Coudry	Virginie	Ingénieur de recherche (DMV)	DEPEC
M	Crozet	Guillaume	Maître de conférences	DPASP
Mme	De Paula Reis	Aline	Maître de conférences	DPASP
M	Delsart	Maxime	Maître de conférences	DPASP
Mme	Denis	Marine	Ingénieur de recherche (DMV)	DPASP
M	Deshuillers	Pierre	Maître de conférences	DSBP
M	Gauthier	Michel	Maître de conférences associé	DPASP
Mme	Guérin	Virginie	Maître de conférences	DSBP
Mme	Guétin-Poirier	Valentine	Maître de conférences	DPASP
Mme	Jacquet	Sandrine	Ingénieur de recherche (DMV)	DEPEC
M	Kurtz	Maxime	Ingénieur de recherche (DMV)	DEPEC
Mme	Lagré	Anne-Claire	Maître de conférences	DSBP
Mme	Le Dudal	Marine	Ingénieur de recherche (DMV)	DSBP
Mme	Legrand	Chantal	Maître de conférences associé	DSBP
M	Mammeri	Mohamed	Maître de conférences	DSBP
Mme	Manguin	Estelle	Maître de conférences	DEPEC
Mme	Marignac	Genevieve	Maître de conférences	DSBP
Mme	Marotto	Stéphanie	Ingénieur de recherche (DMV)	DEPEC
Mme	Maurice	Emeline	Ingénieur de recherche (DMV)	DEPEC
Mme	Mespoules-Rivière	Céline	Ingénieur de recherche (DMV)	DEPEC
M	Mortier	Jérémy	Maître de conférences associé	DEPEC
Mme	Mtimet	Narjès	Maître de conférences	DPASP
M	Nudelmann	Nicolas	Maître de conférences	DEPEC
M	Pignon	Charly	Ingénieur de recherche (DMV)	DEPEC
M	Polack	Bruno	Maître de conférences	DSBP
Mme	Quéré	Émilie	Ingénieur de recherche (DMV)	DEPEC
M	Radière	Guéric	Maître de conférences associé	DSBP
Mme	Ravany-Plumioën	Bérangère	Ingénieur de recherche (DMV)	DPASP
M	Reyes-Gomez	Edouard	Maître de conférences	DSBP
Mme	Rose	Hélène	Maître de conférences associé	DSBP
M	Tanquerel	Ludovic	Maître de conférences	DEPEC

Remerciements

Au Président du Jury de cette thèse, Professeur Stéphane BLOT à l'EnvA,

Qui m'a fait l'honneur d'accepter la présidence de mon jury de thèse.

Sincères remerciements

A Mme Chantal LEGRAND, Maitre de conférences associée à l'EnvA,

Pour avoir accepté la direction de cette thèse, pour sa disponibilité et ses relectures.

Sincères remerciements

A Mme Ghita BENCHEKROUN, Maitre de conférences à l'EnvA,

Pour avoir accepté de participer à ce jury de thèse.

Sincères remerciements

A M Dominique GRANDJEAN, Professeur à l'EnvA,

Pour sa bienveillance et son intérêt tout au long de ce travail.

Sincères remerciements

Table des matières

1. État des lieux du marché du petfood et attente des propriétaires de chiens et de chats.....	11
1.1. <i>Le marché du petfood aujourd'hui</i>	11
1.1.1. Importance du marché	11
1.1.2. Segmentation du marché	13
1.2. <i>Aspects sociologiques et attentes des propriétaires</i>	15
1.2.1. Évolution des profils et des attentes de propriétaires de chiens et de chats	15
1.2.2. Lien entre évolution de la consommation alimentaire humaine et animale.....	17
2. Aspects réglementaires concernant la production d'aliments pour animaux familiers.....	18
2.1. <i>Fabrication des aliments pour animaux familiers</i>	18
2.1.1. Production et transformation	18
2.1.2. Qualité alimentaire des aliments composés pour animaux familiers	20
2.2. <i>Principes généraux de mise sur le marché d'un aliment pour animaux</i>	25
2.2.1. Hygiène des matières premières	25
2.2.2. Sécurité alimentaire	26
2.3. <i>Réglementation de l'étiquetage</i>	26
2.3.1. Définitions	26
2.3.2. Principes généraux de l'étiquetage des aliments composés	26
2.3.3. Dénomination des matières premières d'origine animale entrant dans la composition	27
2.3.4. Étiquetage des OGM.....	28
2.3.5. Aliments avec objectifs nutritionnels particuliers.....	28
2.3.6. Allégations.....	28
2.3.7. Tolérance et marge d'erreur.....	31
2.4. <i>Publicité autre que l'étiquetage</i>	31
2.4.1. Généralités.....	31
2.4.2. Publicité comparative	31
2.4.3. Notion de publicité trompeuse.....	32
3. Évolution de la communication produit et du positionnement marketing des marques de petfood.....	32
3.1. <i>Vers de nouvelles tendances nutritionnelles</i>	32
3.1.1. L'alimentation sans céréales.....	32
3.1.2. L'alimentation à base d'insectes	34
3.1.3. L'alimentation végétarienne ou végane	35
3.1.4. L'alimentation cuisinée soi-même (ration ménagère)	37
3.1.5. L'alimentation à base de viande crue.....	38
3.2. <i>Essor de nouvelles stratégies de communication</i>	40
3.2.1. Importance de l'expérience client.....	40
3.2.2. Essor du "naturel" et opposition aux marques vétérinaires.....	40
3.2.3. De nouveaux canaux publicitaires : réseaux sociaux, influenceurs	41
3.2.4. Stratégies marketing axées sur l'anthropomorphisme	41
3.3. <i>Dérives publicitaires</i>	42
3.3.1. Enquête de la DGCCRF.....	42
3.3.2. Enquêtes du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)	42
3.3.3. Recommandations de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP).....	43
3.4. <i>Confiance accordée à la communication produit et à l'étiquetage d'un aliment : notion de créance</i> 44	
3.4.1. Outils permettant de juger de la qualité alimentaire du produit.....	44
3.4.2. Outils permettant de juger de la légitimité de l'entreprise	45
Deuxième partie : étude expérimentale.....	47
1. Introduction	47
2. Matériels et méthodes.....	48

2.1.	<i>Objectif de l'étude</i>	48
2.2.	<i>Marques étudiées</i>	48
2.3.	<i>Critères de jugement</i>	49
2.3.1.	Analyse de la stratégie marketing globale.....	49
2.3.2.	Allégations non-conformes à la déontologie publicitaire.....	56
3.	Résultats	57
3.1.	<i>Positionnement marketing global</i>	57
3.1.1.	Produit.....	57
3.1.2.	Prix.....	58
3.1.3.	Canaux de distribution.....	58
3.1.4.	Utilisation des réseaux sociaux.....	59
3.1.5.	Mesures de satisfaction client.....	59
3.2.	<i>Présence d'allégations non-conformes à la déontologie publicitaire</i>	62
3.2.1.	Allégations valorisantes.....	62
3.2.2.	Visuels valorisants de sources de protéines animales.....	65
3.2.3.	Publicité comparative.....	66
3.2.4.	Conclusion.....	66
4.	Discussion	67
4.1.	<i>Considérations générales</i>	67
4.2.	<i>Positionnement marketing global</i>	67
4.2.1.	Produit.....	67
4.2.2.	Prix.....	67
4.2.3.	Canaux de distribution.....	67
4.2.4.	Utilisation des réseaux sociaux.....	68
4.2.5.	Mesures de satisfaction client.....	68
4.2.6.	Conclusion.....	69
4.3.	<i>Présence d'allégations non-conformes à la déontologie publicitaire</i>	70
4.3.1.	Allégations et visuels valorisants.....	70
4.3.2.	Publicité comparative.....	70
4.3.3.	Conclusion.....	71
	Conclusion	73
	Liste des références bibliographiques	75
	Annexes	81

Liste des figures

Figure 1 : circuit d'achat principal de la nourriture – chiens (Kantar et FACCO, 2022).....	14
Figure 2 : circuit d'achat principal de la nourriture – chats (Kantar et FACCO, 2022)	14
Figure 3 : extrudeur à deux vis, type Ecotwin (Moscicki, 2011)	18
Figure 4 : prix en euros/Mcal des aliments étudiés.	58
Figure 5 : pourcentage d'utilisation de chaque canal de distribution en fonction du type de marque étudiée.....	58
Figure 6 : nombre moyen de publications sur le réseau social Instagram en fonction du type de marque étudiée.	59

Liste des tableaux

Tableau 1 : principaux fabricants d'aliments pour animaux de compagnie dans le monde en 2024, d'après (Petfood Industry, 2024).....	12
Tableau 2 : marques étudiées.....	48
Tableau 3 : positionnements marketing des marques étudiées.....	61
Tableau 4 : mentions de "viande fraîche" en premier dans la liste d'ingrédients des marques étudiées.....	62
Tableau 5 : mentions de "viande" dans la communication des marques étudiées.	62
Tableau 6 : utilisation du terme "naturel" dans la communication des marques étudiées.	63
Tableau 7 : utilisation du terme "frais" dans la communication des marques étudiées.....	63
Tableau 8 : utilisation de la mention "sans OGM" dans la communication des marques étudiées.	64
Tableau 9 : utilisation du terme "santé" dans la communication des marques étudiées.....	64
Tableau 10 : utilisation de la mention "cuisson basse température" dans la communication des marques étudiées.....	65
Tableau 11 : utilisation de visuels valorisants de protéines animales dans la communication des marques étudiées.....	65
Tableau 12 : recours à la publicité comparative dans la communication des marques étudiées. ..	66

Liste des abréviations

GMS : Grandes et moyennes surfaces

VSM : viandes séparées mécaniquement

EST : encéphalopathies spongiformes transmissibles

DGCCRF : Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes

OGM : Organisme génétiquement modifié

JDP : Jury de Déontologie Publicitaire

ARPP : Autorité de la Régulation Professionnelle de la Publicité

AAFCO: Association of American Feed Control Officials

Introduction

De nombreux foyers français possèdent un animal de compagnie. En 2022, 9 millions de foyers possèdent un chat et 5,9 millions possèdent un chien. Ces chiffres sont stables sur les 10 dernières années. (Kantar et FACCO, 2022)

Parmi ces propriétaires, la majorité considère leur animal comme un membre de la famille à part entière. Le lien qui unit les animaux de compagnie à leurs propriétaires fait l'objet de nombreuses recherches. (Habri, 2023) Les propriétaires sont ainsi de plus en plus impliqués dans la vie de leur animal et demandeurs d'informations fiables et exhaustives.

Cette exigence se manifeste donc naturellement lorsqu'il s'agit de choisir une alimentation pour leur animal.

Le secteur du petfood connaît une croissance constante depuis plusieurs années, avec une diversité de marques et d'entreprises inondant le marché. Les propriétaires ont donc de plus en plus de choix qui s'offrent à eux en termes d'alimentation animale.

À cette diversité de choix apparente se mêlent de nouvelles tendances alimentaires « non-conventionnelles ». Elles séduisent de plus en plus de propriétaires par leurs accroches marketing et leurs promesses de « naturel ». Ces alternatives méritent une attention particulière de la part des professionnels de la santé animale afin d'orienter au mieux les propriétaires.

Il est en particulier du devoir du vétérinaire de conseiller les propriétaires sur la qualité alimentaire et le bien-fondé des allégations marketing de ces nouveaux types d'alimentation.

Cette thèse vise dans un premier temps à analyser le marché du petfood actuel, sa réglementation et les nouvelles tendances alimentaires qui sont susceptibles de séduire les propriétaires de chiens et de chats. Dans un deuxième temps, la communication marketing des marques de petfood sera analysée afin de mettre en lumière les différentes communications susceptibles d'induire en erreur les propriétaires.

Première partie : bibliographie

1. État des lieux du marché du petfood et attente des propriétaires de chiens et de chats

1.1. Le marché du petfood aujourd'hui

En 2023, 59 % des Français possèdent un chat ou un chien. Ce chiffre est en augmentation constante depuis 2021. Parmi ceux n'ayant pas de chien ou de chat, 30 % envisagent l'adoption. (Ipsos, 2023)

Cette dynamique est en hausse continue et a progressivement bouleversé le marché des aliments pour animaux de compagnie. On assiste ainsi à une segmentation toujours plus marquée et à une multiplication des marques et des acteurs du secteur.

1.1.1. *Importance du marché*

1.1.1.1. *Poids économique*

En 2022, l'industrie du petfood en Europe était estimée à 29,1 milliards d'euros avec une croissance de 5,1 % en 2023 par rapport à 2022. 10,5 millions de tonnes d'aliments pour animaux ont été produites en 2022. (FEDIAF, 2023)

En France, 1 187 043 tonnes de produits sont vendues chaque année, dont 848 220 tonnes de produits secs pour tous types d'animaux confondus et 368 970 tonnes de produits humides pour les chiens et les chats. La France produit 1 986 290 tonnes de produits par an, répartis sur 39 unités de production. 53 % de cette production est exportée. (FACCO, 2023)

1.1.1.2. Concurrence

1.1.1.2.1. Principales entreprises sur le marché

Le marché mondial est dominé par trois grandes entreprises nord-américaines : Nestlé Purina Petcare, Mars Petcare Inc. et Hill's Pet Nutrition.

Tableau 1 : principaux fabricants d'aliments pour animaux de compagnie dans le monde en 2024, d'après (Petfood Industry, 2024)

Entreprise/Groupe	Filiale petfood	Marque(s) vétérinaire(s) commercialisée(s)	Autres marques
Mars Inc.	Mars Petcare	Royal Canin	Pedigree, Whiskas, Sheba, Eukanuba, Cesar
Nestlé SA.	Nestlé Purina Petcare	Purina Pro Plan Pro Plan Veterinary Diets	Felix, Friskie's, Purina One
Colgate Palmolive Co.	Hill's Pet Nutrition	Hill's VetEssentials Hill's prescription Diet	Hill's Science Plan

4 entreprises françaises sont également présentes sur le marché français : Normandise Petfood, Virbac, Natura Plus Ultra Pet Food et Sopral. (Petfood industry, 2024)

1.1.1.2.2. Différentes catégories de marques

D'après la FEDIAF (2022a), il existait 375 entreprises de petfood en Europe en 2022. Le nombre de marques disponibles à ce jour sur les marchés français et européen est difficile à estimer tant la croissance du secteur est importante.

Nous pouvons cependant distinguer trois catégories de marques de petfood :

- Les marques dites « **vétérinaires** » : ce sont des marques disponibles dans les établissements de soins vétérinaires (ESV) et sur des sites vétérinaires spécialisés. (Thiercy, 2020)

Ces marques ont plusieurs dizaines d'années d'ancienneté. Elles possèdent pour la plupart leurs propres usines de fabrication. Les équipes scientifiques responsables de la formulation des aliments comprennent des vétérinaires, le plus souvent spécialistes en nutrition. Le niveau d'analyse des matières premières et des produits finis est élevé et généralement réalisé par un laboratoire interne. Ces marques sont régulièrement à l'origine de publications scientifiques revues par les pairs et certaines possèdent des centres de recherche et développement. (Marra, 2023)

- Les marques dites « **de grande distribution** » : ce sont des marques commercialisées principalement en grandes et moyennes surfaces (GMS), à grande échelle. Ces marques font généralement partie de grands groupes industriels.
- Les marques dites « **indépendantes** » : ce sont des marques qui sont disponibles principalement en ligne sur le site internet de la marque, mais aussi éventuellement dans les animaleries ou autres magasins spécialisés. Ces marques sont commercialisées à une plus petite échelle.

Parmi les marques dites, « **indépendantes** », on observe depuis quelques années l'émergence de marques dites « **digitales** ». Ce sont des marques récentes et distribuées exclusivement sur internet. Elles ne possèdent généralement pas d'usine de production ni d'équipe scientifique. Ces marques sous-traitent généralement l'entièreté des étapes de production et d'analyse à des usines qui proposent des marques blanches. (Dehon, 2022)

1.1.2. Segmentation du marché

1.1.2.1. En fonction des caractéristiques de l'animal

La majorité des marques d'alimentation pour chiens et chats propose une diversification de l'offre basée sur les caractéristiques physiologiques et morphologiques des animaux. Ainsi, les principales segmentations portent sur la taille, l'âge, le statut stérilisé ou pas, la charge pondérale voire la race.

1.1.2.2. En fonction des caractéristiques du produit

On distingue deux types principaux d'aliments pour animaux : les produits secs qui contiennent généralement moins de 10 % de matière sèche, et les produits humides (sachets, conserves...).

Les produits secs sont en tête des ventes avec 97,5 % des propriétaires de chats et 95,1 % des propriétaires de chiens qui achètent des croquettes. Concernant les produits humides, 61,4 % des propriétaires de chats et 26,4 % des propriétaires de chiens achètent des boîtes ou des sachets. Si la vente de produits secs est stable, on constate que la vente de produits humides est en augmentation par rapport à 2020. (Kantar et FACCO, 2022)

Un autre axe de segmentation important est le positionnement du prix au kilo. On peut ainsi distinguer trois grandes catégories. Les marques « économiques » sont généralement des marques de distributeurs. Les marques « intermédiaires » se démarquent par un prix au kilo plus élevé et une communication produit basée sur la qualité alimentaire supposée du produit. Enfin, les marques « vétérinaires » avec un prix au kilo généralement plus élevé que les autres marques.

1.1.2.3. Les différents canaux de distribution

On distingue trois grands types de canaux de distribution : le circuit des magasins spécialisés (animaleries, jardinerias, GMS), le circuit de la vente en ligne et le circuit des établissements de soins vétérinaires (ESV).

Les GMS constituent le premier lieu d'achat d'alimentation pour chiens et chats en 2024. Viennent ensuite les magasins spécialisés (animaleries, jardinerias) pour les chiens et les achats sur Internet pour les chats. (Kantar et FACCO, 2022)

Figure 1 : circuit d'achat principal de la nourriture – chiens (Kantar et FACCO, 2022)

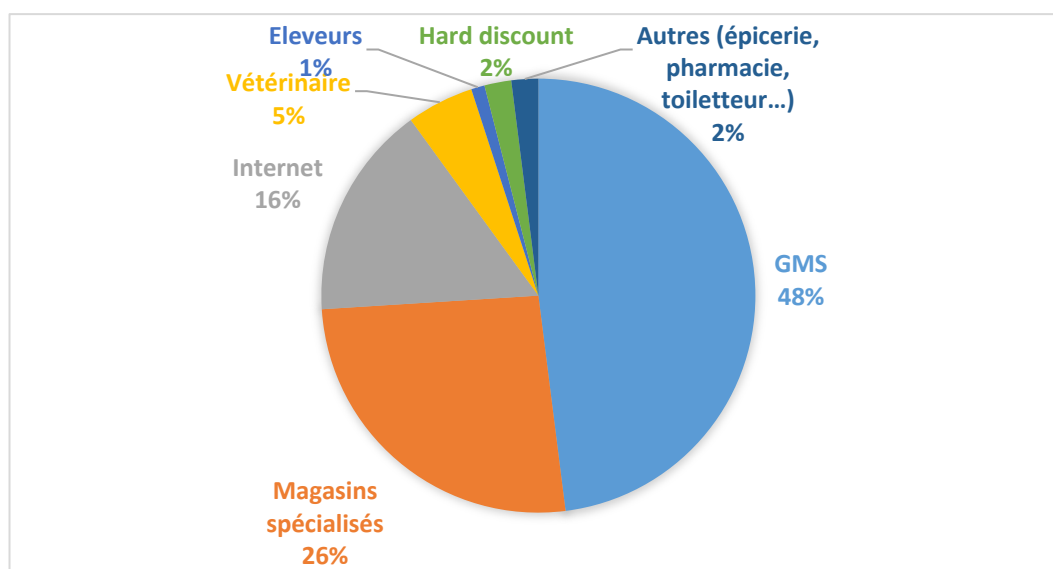
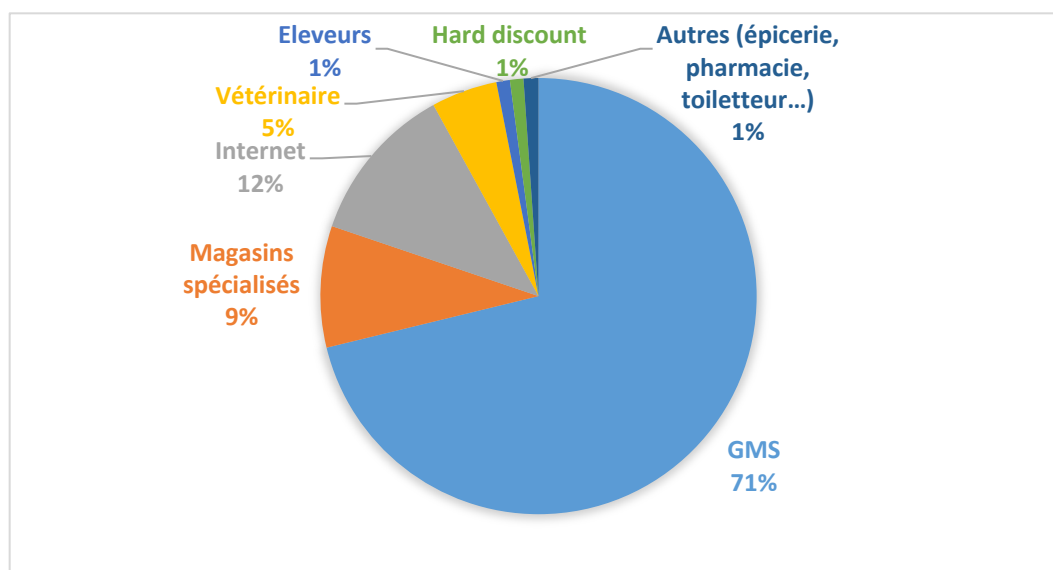


Figure 2 : circuit d'achat principal de la nourriture – chats (Kantar et FACCO, 2022)



1.2. Aspects sociologiques et attentes des propriétaires

1.2.1. *Évolution des profils et des attentes de propriétaires de chiens et de chats*

1.2.1.1. *Évolution du profil des propriétaires de chiens et de chats*

1.2.1.1.1. Rajeunissement des propriétaires et « pet parenting »

Nous assistons ces dernières années à un rajeunissement des propriétaires de chats et de chiens ainsi qu'à une valorisation de la place de l'animal au sein du foyer.

Parmi les foyers possédant un chien ou un chat, 47,8 % vivent dans des villes de plus de 100 000 habitants. (Kantar et FACCO, 2022)

La génération des « Millenials » représente 33 % des propriétaires, suivis par la génération « X » (25 %) puis par la génération des « Baby-Boomers » (24 %). (Megna, 2024) Ces générations concernent respectivement les personnes nées entre 1981 et 1995, entre 1965 et 1980 et entre 1945 et 1964.

Ces observations peuvent s'expliquer par le phénomène de « pet parenting » qui concerne principalement des couples ou des personnes seules qui considèrent leur animal comme un enfant. (Volsche, 2021)

1.2.1.1.2. Les différents types de propriétaires

La relation entre un propriétaire et son animal de compagnie influence le comportement d'achat du propriétaire et ses attentes vis-à-vis de son animal.

D'après l'AVMA (2022) , il est possible de définir cinq groupes de propriétaires en fonction de l'attachement à leur animal. Cette segmentation a été étudiée aux Etats-Unis. Il n'existe à ce jour pas d'étude équivalente en France.

Groupe 1 : les propriétaires « maternels » (Pampered pets)

Ce groupe concerne principalement les personnes célibataires, sans enfants, et ayant moins de 35 ans ou entre 45 et 54 ans. Leur niveau de revenu est variable et le plus souvent en dessous de 25.000 dollars par an ou au-dessus de 200.000 dollars par an. Ces propriétaires considèrent leur animal comme un membre de la famille à part entière et souhaitent des services de haute qualité. Ils sont plus susceptibles d'avoir un chien. Ces propriétaires sont les plus attachés à leur animal.

Groupe 2 : les familles impliquées (Enthusiastic families)

Ce groupe concerne principalement les personnes ayant entre 25 et 54 ans. Leur niveau de revenu est variable et le plus souvent entre 50.000 dollars et 200.000 dollars par an. Ces propriétaires souhaitent des services pratiques et adaptés à leur vie bien remplie. Ils ne font pas l'impasse sur la qualité des produits pour autant. Ils sont susceptibles d'avoir des chiens et des chats. Ces deux groupes sont les plus impliqués dans la vie de leurs animaux. Ils sont les plus susceptibles de partir en vacances avec eux, de fêter leurs anniversaires et de leur acheter de nombreux accessoires.

Groupe 3 : les propriétaires « nonchalants » (Low key and child free)

Ce groupe concerne principalement les personnes sans enfants ayant plus de 55 ans. Leur niveau de revenu est intermédiaire entre 25.000 et 50.000 dollars par an. Ces propriétaires considèrent leur

animal comme un membre de la famille à part entière. Ils souhaitent des services de qualité à un prix juste. Ils sont plus susceptibles d'avoir un chien.

Groupe 4 : les propriétaires à l'emploi du temps « chargé » (Occupied owners)

Ce groupe concerne principalement les personnes mariées ou divorcées de moins de 45 ans avec des enfants en bas âge ou de plus de 65 ans sans enfant. Leur niveau de revenu est souvent en dessous de 150.000 dollars par an. Ces propriétaires apportent moins d'importance au suivi régulier de leur animal. Ils valorisent l'avis de personnes compétentes dans leur domaine. Ils sont plus susceptibles d'avoir un chien.

Groupe 5 : les propriétaires « détachés » (Casual caretakers)

Ce groupe concerne principalement les couples mariés avec enfants. Ils sont généralement propriétaires de leur maison et ont entre 25 et 44 ans. Leur niveau de revenu est relativement haut : entre 75.000 et 200.000 dollars par an. Ces propriétaires sont les moins impliqués dans la vie de leurs animaux. Ils ont généralement plusieurs animaux. Ils recherchent des services de qualité au juste prix.

1.2.1.2. Augmentation de la recherche d'informations en ligne

Les propriétaires d'animaux de compagnie se renseignent davantage en ligne lorsqu'ils ont des interrogations concernant leur animal. En effet, 78 % disent privilégier Internet comme première source d'information, suivi par le vétérinaire pour 72 % d'entre eux. Les propriétaires considèrent que les sources les plus fiables sont les vétérinaires et les autres propriétaires d'animaux.

Les problèmes médicaux spécifiques et la nutrition représentent la majorité des recherches sur Internet. (Kogan *et al.*, 2018)

1.2.1.3. De nouvelles attentes vis-à-vis de l'alimentation

1.2.1.3.1. Place de l'alimentation

L'alimentation est un sujet de plus en plus important pour les propriétaires d'animaux de compagnie. En effet, 60 % d'entre eux considèrent que c'est le point qui contribue le plus au bien-être de leur animal (Ipsos, 2023). 96 % d'entre eux pensent que nourrir leur animal renforce la relation affective. (Prata, 2022)

1.2.1.3.2. Motivations d'achat

D'après Belk (1988), les animaux de compagnie peuvent être considérés comme une « possession » et, considérant que les possessions sont le reflet du possesseur, un animal serait le reflet de son propriétaire. Cette interprétation peut apporter un certain éclairage notamment en ce qui concerne certains comportements de propriétaires qui raisonnent leurs choix pour leur animal comme si c'était pour eux-mêmes.

Les principaux critères de choix lors de l'achat d'un aliment sont : les besoins spécifiques de l'animal, la liste des ingrédients, la qualité perçue du produit et enfin le prix. (Ipsos, 2023)

La liste des ingrédients tient une place prépondérante dans le choix de l'alimentation. (Schleicher *et al.*, 2019)

Cependant, les propriétaires interprètent la liste des ingrédients en fonction de ce qu'ils considèrent être une alimentation « idéale », proche de ce que les ancêtres de l'animal pourraient trouver dans la nature. Ainsi, les ingrédients « naturels » sont perçus comme étant de qualité supérieure alors que les céréales et sous-produits animaux sont moins plébiscités. (Prata, 2022)

Par ailleurs, 40 % des propriétaires considèrent qu'une alimentation « sur mesure » est un critère de qualité. (Ipsos, 2023)

1.2.1.3.3. Méfiance vis-à-vis de l'alimentation industrielle

Nous pouvons observer ces dernières années un intérêt grandissant pour les alimentations dites « alternatives » à l'alimentation industrielle. Cette dernière reste cependant le mode d'alimentation principal des animaux de compagnie.

En effet, les alimentations de type ration ménagère, végétarienne, végane, sans céréale et à base de viande crue sont de plus en plus plébiscitées. Ces évolutions apparaissent en parallèle d'une méfiance de plus en plus forte vis-à-vis de l'alimentation industrielle classique. Cette dernière étant perçue comme de moindre qualité. Leur composition et leurs processus de fabrication sont remis en question par les défenseurs des alimentations dites « alternatives ». (Prata, 2022)

1.2.2. **Lien entre évolution de la consommation alimentaire humaine et animale**

De nombreuses tendances alimentaires humaines se sont répercutées sur l'industrie du petfood. Ainsi, des similitudes existent entre le comportement alimentaire des propriétaires et le choix d'alimentation qu'ils font pour leur animal. Plus les propriétaires mangent équilibré et sain, plus ils auront tendance à faire les mêmes choix pour leurs animaux. (Schleicher *et al.*, 2019)

D'après Tesfom et Birch (2010), plusieurs associations significatives entre les choix alimentaires humains et animaux ont pu être mis en évidence :

- Les propriétaires qui mangent beaucoup de plats préparés ont tendance à nourrir leur chien avec de l'alimentation industrielle.
- Les propriétaires qui considèrent la viande comme une part importante de leur alimentation ont tendance à considérer cette même affirmation pour leur animal et à donner une alimentation plus riche en viande.
- Les propriétaires qui cherchent à se nourrir sainement font de même pour leur chien.

La majorité des propriétaires disent apporter autant d'attention à la qualité des aliments qu'ils achètent pour leurs animaux que pour eux-mêmes. 43,6% disent faire plus attention à l'alimentation de leurs animaux qu'à leur propre alimentation.

Cet anthropomorphisme a contribué à voir apparaître des messages publicitaires proches de l'humanisation. De nombreuses allégations et informations parfois biaisées circulent et sont

susceptibles d'induire en erreur les propriétaires. Ainsi, les propriétaires semblent avoir de plus en plus de difficultés à choisir objectivement une alimentation adaptée. Plus de la moitié des propriétaires trouvent qu'il est plus difficile de choisir une alimentation de qualité pour leur animal que pour eux-mêmes. (Schleicher *et al.*, 2019)

2. Aspects réglementaires concernant la production d'aliments pour animaux familiers

2.1. Fabrication des aliments pour animaux familiers

2.1.1. Production et transformation

Les aliments secs pour chiens et chats peuvent être produits selon trois processus principaux : l'extrusion, la cuisson au four et le pressage à froid. (FEDIAF, 2022b)

2.1.1.1. Méthode d'extrusion

2.1.1.1.1. Technique

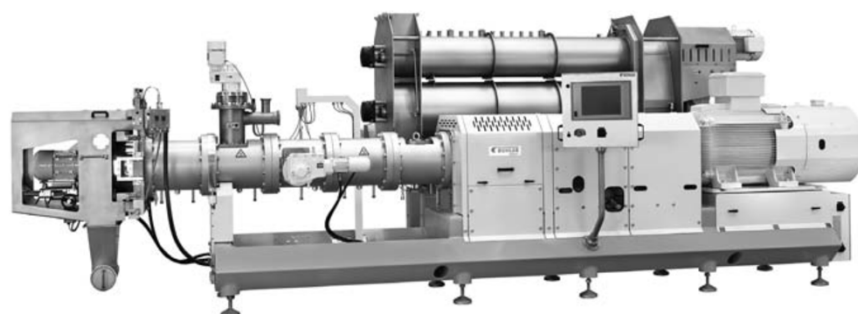
L'extrusion permet de cuire les matières premières et de former des croquettes en appliquant de l'énergie thermique et mécanique sur un laps de temps très court. (Baller *et al.*, 2021)

L'extrusion offre de nombreux avantages aux industriels comme sa grande productivité et sa facilité d'utilisation.

Les matières premières sont moulues et mélangées avant d'entrer dans l'extrudeur. Durant la phase d'extrusion, la température, la pression et la quantité d'eau appliquées au mélange sont finement contrôlées. Le mélange obtenu est ensuite mis en forme, séché et refroidi. (Moscicki, 2011)

Les températures appliquées peuvent varier de 80 °C à 200 °C pendant 10 secondes à 270 secondes. (Van Rooijen *et al.*, 2013)

Figure 3 : extrudeur à deux vis, type Ecotwin (Moscicki, 2011)



2.1.1.1.2. Conséquences de la technique sur les matières premières

Gélatinisation de l'amidon

La forme des granules d'amidon contenus dans les matières premières végétales est altérée à une température précise appelée température de gélatinisation. Cette température est spécifique au type d'amidon contenu dans chaque matière première. La température de gélatinisation du maïs est de l'ordre de 62-80°C alors que celle de la pomme de terre est de l'ordre de 58-65°C. (Moscicki, 2011)

La gélatinisation entraîne une dépolymérisation de l'amidon, ce qui abaisse son poids moléculaire et augmente son hydrolyse par les enzymes digestives. Chez le chat, il a été montré que la digestibilité de l'amidon augmente significativement avec la cuisson. Par exemple, l'amidon de maïs a une digestibilité de 46,4 % lorsqu'il est cru, contre 72,3 % lorsqu'il est cuit. La digestibilité de la farine extrudée de l'orge, du maïs, de la pomme de terre, du riz et du blé est de plus de 99 % chez le chien. (National Research Council, 2006)

Plus la gélatinisation de l'amidon est importante, plus sa digestibilité augmente. Ce phénomène entraîne une hyperglycémie postprandiale plus marquée. (Kaelle *et al.*, 2023) Ceci pourrait contribuer au risque de développement d'une obésité si l'apport calorique n'est pas maîtrisé. (Gibson et Alavi, 2013)

Complexation amylose-lipides

La cuisson de l'amidon en présence de lipides peut entraîner une complexation entre l'amylose et les lipides. Cette réaction dépend de la chaleur appliquée, de l'hydratation, du type d'amidon et du type de lipide présent. La structure hélicoïdale de l'amylose peut piéger les lipides, ce qui diminue la digestibilité de l'amidon. (Gibson et Alavi, 2013)

Altération des vitamines

La cuisson à haute température dans l'extrudeur entraîne une perte importante en vitamine B et C, et dans une moindre mesure en vitamines A, D et E. Les pertes en vitamines C ne dépassent généralement pas 80 % et peuvent être réduites de 50-60% en fonction des conditions de température et de pression appliquées. Pour pallier ces pertes, des vitamines sont ajoutées en fin de processus, au moment de l'ajout des huiles. (Moscicki, 2011)

Réaction de Maillard

La cuisson à haute température est nécessaire pour assurer la sécurité alimentaire et améliorer les caractéristiques des aliments pour animaux. Elle peut cependant dégrader la qualité nutritionnelle des aliments et favoriser la réaction de Maillard. La réaction de Maillard est une réaction de glycation entre des glucides et des protéines. Elle aboutit à la production de mélanoidines qui participent au goût et à la couleur des aliments. Des produits de Maillard et des produits avancés de glycation sont également produits et peuvent avoir des impacts négatifs sur la santé. (Oba *et al.*, 2022)

Peu d'études existent pour quantifier la réaction de Maillard et la formation de ses produits lors du processus d'extrusion. Il semblerait que la température joue un rôle clé dans la formation de produits de Maillard. En médecine humaine, les produits de Maillard semblent associés au développement de diabète et d'insuffisance rénale. De tels liens n'ont pas été prouvés en médecine vétérinaire. (Van Rooijen *et al.*, 2013)

La réaction de Maillard est également à l'origine d'une baisse de la biodisponibilité de la lysine, un acide aminé essentiel. La totalité des aliments pour animaux familiers analysés par Van

Rooijen *et al.* (2014) contiennent le taux minimum de lysine recommandé pour un animal adulte en bonne santé. En revanche, ces taux peuvent ne pas être suffisants pour des animaux en croissance si l'aliment n'a pas été adapté dans sa formulation.

2.1.1.2. Méthode de cuisson au four

Les ingrédients secs sont mélangés dans un mixeur avec les graisses et les viandes. Ce mélange est réhydraté jusqu'à l'obtention d'une pâte. Les croquettes formées sont cuites dans un four atteignant des températures entre 176 °C et 232 °C pendant 7 à 15 minutes. Les croquettes sont ensuite refroidies.

Les croquettes produites par cuisson semblent avoir la même qualité nutritionnelle que celles produites par extrusion. Cependant, la gélatinisation de l'amidon est complète par extrusion et partielle (32 - 45 %) par cuisson.

Les aliments extrudés contiennent significativement plus de complexes amyloses-lipides que les aliments cuits. (Gibson et Alavi, 2013)

D'après Gibson et Alavi, 2013, il est intéressant de se demander si un aliment avec amidon moins gélatinisé sans complexe amylose-lipides, serait plus sain qu'un aliment avec amidon totalement gélatinisé et avec des complexes amylose-lipides en quantité plus importante.

2.1.1.3. Méthode de pressage à froid

Les ingrédients sont d'abord cuits entre 60 °C et 90 °C puis réhydratés. Cette première étape permet notamment la gélatinisation de l'amidon et le clivage des protéines. Le mélange est ensuite pressé pour lui donner la forme de granulés, puis refroidit. (Van Rooijen *et al.*, 2013)

Cette technique utilise des températures de cuisson plus basses que le procédé d'extrusion. Elle ne permet pas de s'affranchir de la réaction de Maillard. Certains produits de Maillard sont retrouvés en plus grande quantité dans les aliments pressés à froid que dans les aliments extrudés. (Van Rooijen *et al.*, 2014)

2.1.2. Qualité alimentaire des aliments composés pour animaux familiers

2.1.2.1. Matières premières d'origine animale

2.1.2.1.1. Notion de sous-produit

Toute matière première d'origine animale entrant dans la fabrication d'aliments pour animaux est par définition considérée comme un sous-produit. Sont considérés comme sous-produits 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 ». (Parlement européen et conseil de l'Union européenne, 2009a)

2.1.2.1.2. Notion de sous-produit de catégorie 3

Les sous-produits sont classés en trois catégories en fonction de leur niveau de risque pour la santé humaine et animale. Seuls les sous-produits de catégorie 3 peuvent entrer dans la fabrication d'aliments pour animaux familiers.

Les sous-produits de catégorie 3 qui peuvent entrer dans la composition d'aliments pour animaux familiers comprennent :

- Les carcasses et parties d'animaux propres à la consommation humaine mais non utilisées pour des raisons commerciales.
- Les carcasses, les corps et les parties d'animaux considérés impropres à la consommation humaine mais exempts de signes de maladies transmissibles à l'homme et à l'animal.
- Les parties suivantes provenant de gibier mis à mort pour la consommation humaine :
 - Les têtes de volaille
 - Les cuirs, peaux, cornes, pieds
 - Les soies de porc
 - Les plumes
- Les sous-produits provenant de volailles et de lagomorphes sans signes de maladies transmissibles à l'homme et à l'animal.
- Le sang d'animaux abattus après avoir été considérés propres à l'abattage pour la consommation humaine.
- Les aliments initialement destinés à la consommation humaine ou animale, mais écartés pour des défauts de fabrication ou d'emballage.
- Le sang, le placenta, la laine, les plumes, les poils, les cornes, les fragments de sabot et le lait cru.
- Certains animaux aquatiques et leurs sous-produits.
- Les carapaces de crustacés ou coquilles de mollusques présentant des corps mous ou de la chair.
- Les œufs, sous-produits d'œuf et d'écloserie.
- Les invertébrés aquatiques et terrestres non-pathogènes.
- Les parties provenant de rongeurs et de lagomorphes. (Parlement européen et conseil de l'Union européenne, 2009a)

2.1.2.1.3. Viandes séparées mécaniquement

Les viandes séparées mécaniquement (ou VSM) sont définies comme « le produit obtenu par l'enlèvement de la viande des os couverts de chair après le désossage ou des carcasses de volailles, à l'aide de moyens mécaniques entraînant la destruction ou la modification de la structure fibreuse des muscles. » (Parlement européen et conseil de l'Union européenne, 2004)

Deux méthodes de production des VSM existent : la production à basse pression (jusqu'à 100 bars) et à haute pression (jusqu'à 400 bars). Ces deux méthodes sont utilisées pour la production d'aliments destinés à la consommation humaine. Une partie des VSM produites à haute pression est destinée à la production d'aliments pour animaux.

« 88 % des VSM proviennent de volailles, et 12 %, de porcs. La production de VSM à partir de ruminants a été proscrite par la législation sur les EST. » (Commission européenne, 2010)

Afin de s'assurer de la qualité alimentaire des VSM, le règlement (CE) n° 2074/2005 (Commission des communautés européennes, 2005) stipule que la teneur en calcium doit « être inférieure ou égale à 0,1 % (= 100 mg/100 g ou 1 000 ppm) de produit frais ».

2.1.2.1.4. Transformation des sous-produits de catégorie 3

Les sous-produits de catégorie 3 ne peuvent pas entrer en l'état dans la composition d'aliments pour animaux familiers. Ils doivent être transformés selon des procédés détaillés dans les annexes 1 et 2.

Les sous-produits animaux entrant dans la fabrication des aliments pour animaux familiers doivent avoir atteint une température à cœur d'au moins 90 °C. (Parlement européen et conseil de l'Union européenne, 2011)

Une fois ces transformations réalisées, on obtient des « protéines animales transformées » (PAT) au sens du règlement européen n° 142/2011.

2.1.2.2. *Matières premières d'origine végétale*

2.1.2.2.1. Matières premières végétales utilisées en petfood

En France, 738 000 tonnes de matières premières d'origine végétale sont utilisées pour la production d'aliments pour animaux de compagnie. Les céréales et les légumineuses constituent la majorité des matières premières utilisées, suivies des co-produits d'origine végétale. (FACCO, 2022)

Les céréales les plus utilisées dans la fabrication d'aliments pour chiens et chats sont le maïs, suivi du soja, du blé et du riz. Les légumineuses les plus utilisées dans la fabrication d'aliments pour chiens et chats sont les pois. Quant aux légumes, la pulpe de betterave, la patate douce et les carottes sont également utilisés. (Pet food institute, 2020)

2.1.2.2.2. Apports nutritionnels des matières premières d'origine végétale

Les céréales et les légumineuses sont source de glucides, de matières grasses et de protéines.

Le maïs est constitué de 8,8 % de protéines, de 4,1 % de matières grasses brutes, de 1,4 % de matières minérales (cendres) et de 85,7 % d'hydrates de carbone (calculs en matière sèche). (INRAE *et al.*, 2024)

Le pois est constitué de 23,3 % de protéines, de 1,4 % de matières grasses brutes, de 3,5 % de matières minérales (cendres) et de 71,8 % d'hydrate de carbone (calculé en matière sèche). (INRAE *et al.*, 2024)

Les différents type de glucides

Les hydrates de carbone (aussi appelés carbohydrates ou encore glucides) regroupent plusieurs catégories en fonction de leur polymérisation et de leur digestibilité.

Les glucides absorbables regroupent les monosaccharides (glucose, fructose, saccharose) et les sucres d'alcool (sorbitol, mannitol, xylitol). Ces glucides sont absorbables directement au niveau de l'intestin grêle et ne nécessitent pas d'enzymes digestives. Les céréales et les

légumineuses sont les principales sources de monosaccharides dans l'alimentation des animaux familiers.

Les glucides digestibles regroupent les disaccharides et des polysaccharides comme l'amidon. L'amidon est la principale source de glucides contenue dans les céréales.

Les glucides fermentescibles regroupent principalement des fibres solubles comme les pectines, la gomme guar et certaines hémicelluloses. Elles ne sont pas digérées dans l'intestin grêle, mais sont fermentées dans le colon par les micro-organismes. Les sources principales de fibres solubles sont les céréales et les légumineuses.

Les glucides non-fermentescibles regroupent la cellulose et la lignine. Ils n'ont pas de valeur nutritive en tant que tels. Ils ont un impact positif sur le fonctionnement intestinal en diminuant le temps de transit et en augmentant le volume des selles. (National Research Council, 2006)

L'amidon

L'amidon est un glucide composé d'amylose et d'amylopectine, deux polysaccharides. Il est clivé dans le duodénum par les amylases pancréatiques. L'activité de l'amylase est plus élevée chez les chiens que chez les chats. La digestibilité de l'amidon dépend du processus de transformation et de son origine. (National Research Council, 2006)

Les granules d'amidon peuvent être de 3 types : A, B, C en fonction de l'agencement spatial des hélices d'amylopectine. Les granules d'amidon des céréales sont de type A et facilement hydrolysés et digérés par les amylases. Les tubercules comme la pomme de terre et les légumineuses possèdent principalement des granules de type B et C respectivement, plus résistants à l'hydrolyse. (National Research Council, 2006) Ces différences de digestibilité concernent uniquement les produits crus. Les processus de transformation des matières premières comme l'extrusion modifient de manière significative la conformation de l'amidon. (Moscicki, 2011)

Le chien possède sept fois plus de copies du gène AMY2B que le loup. Ainsi, l'activité sérique de l'amylase pancréatique est plus élevée chez le chien que chez le loup. Cependant, le nombre de copies du gène AMY2B est très variable au sein de la population canine, en particulier entre les différentes races. Les chiens de race Samoyède, Husky Sibérien et Malamute de l'Alaska semblent avoir moins de copies du gène AMY2B que les autres races. Cette différence peut s'expliquer par l'histoire de ces races. Elles ont été sélectionnées par des populations de chasseurs principalement en Sibérie et en Alaska. Il est donc légitime de se demander si ces races n'ont pas été particulièrement exposées à des régimes riches en protéines et pauvres en amidon au cours de leur domestication. (Arendt *et al.*, 2014) (Reiter *et al.*, 2016)

Le gluten

Le gluten est une protéine présente dans le blé, le seigle et l'orge.

Entéropathie sensible au gluten

Chez l'Homme, le gluten est associé à une entéropathie sensible au gluten, appelée maladie cœliaque. La maladie cœliaque est une maladie auto-immune impliquant la production d'anticorps dirigés contre la gliadine présente dans le gluten. Elle entraîne une inflammation chronique et une

malabsorption intestinale à l'origine de signes cliniques comme de la diarrhée, des vomissements, des flatulences, voire des anémies ou des signes neurologiques et dermatologiques. Le diagnostic s'établit par dosage des IgG anti-gliadine et des IgA anti-transglutaminases 2. (Davies, 2016)

Chez le chien, les entéropathies sensibles au gluten sont rares et n'ont été démontrées que chez un faible nombre de chiens Setter Irlandais. (Daminet, 1996)

Dyskinésies paroxystiques sensibles au gluten

Le gluten a récemment été impliqué dans des dyskinésies paroxystiques chez des Border Terrier présentant des signes digestifs, neurologiques et dermatologiques. (Davies, 2016)

Sur 31 chiens présentant une dyskinésie paroxystique, 14 avaient une sérologie positive et 9 avaient des valeurs équivoques. Parmi les 14 chiens avec une sérologie positive, 10 ont changé d'alimentation vers un régime sans gluten : 5 chiens n'ont pas représenté d'épisodes après le changement alimentaire et 5 chiens ont vu la fréquence ou la durée des épisodes diminuer. (Rogers *et al.*, 2023) D'autres études seraient nécessaires pour confirmer l'implication du gluten dans cette maladie.

2.1.2.2.3. Transformation des matières premières d'origine végétale

Les processus physiques de transformation (fraisage et meulage) et chimiques (gélatinisation) augmentent la digestibilité de l'amidon. (National Research Council, 2006)

La majorité des aliments secs pour chiens et chats sont produits par extrusion. Ce processus de cuisson nécessite de la vapeur, de l'eau et l'application de forces de cisaillement. L'amidon est nécessaire à ce procédé, car il permet de donner à la croquette sa forme et sa texture. (Corsato Alvarenga et Aldrich, 2020)

La cuisson dans l'extrudeur entraîne la gélatinisation de l'amidon, ce qui augmente significativement sa digestibilité. (Corsato Alvarenga *et al.*, 2022)

2.1.2.2.4. Contamination par les mycotoxines

Les mycotoxines sont des composés chimiques issus du métabolisme de certains champignons qui se développent en particulier dans les cultures céréalières. Ces mycotoxines peuvent être retrouvées sur le produit brut, mais également se développer au cours de la transformation et au moment du stockage. Il est donc fréquent de mettre en évidence la présence de mycotoxines dans les aliments pour animaux de compagnie.

Les mycotoxines les plus courantes sont les aflatoxines, les fumonisines, les ochratoxines (OTA), les zéaralénones (ZEA) et les trichothécènes : les déoxynivalénones (DON) et les toxines T-2 (T-2). (Grandi *et al.*, 2019)

Leurs effets sur la santé humaine et animale sont dépendants de la dose. Elles peuvent entraîner des insuffisances hépatiques, des insuffisances rénales, des troubles gastro-intestinaux, des immunosuppressions et des atteintes du tractus génital. (Boermans et Leung, 2007)

La réglementation européenne établit des maximums à ne pas dépasser concernant l'aflatoxine B1 (Parlement européen et conseil de l'Union européenne, 2010) et des

recommandations concernant les autres mycotoxines (Commission des communautés européennes, 2006).

Bien que le processus d'extrusion utilise des hautes valeurs de température et de pression, il ne permet pas de dégrader complètement les mycotoxines. (Grandi *et al.*, 2019)

La majorité des aliments pour animaux de compagnie analysés présentent des taux de mycotoxines inférieurs aux recommandations européennes. Cependant, plusieurs études mettent en évidence des taux supérieurs aux recommandations. (Grandi *et al.*, 2019) (Shao *et al.*, 2018) (Pagliuca *et al.*, 2011)

Les conséquences d'une exposition aux mycotoxines à faible dose et à long terme ne sont pas connues à ce jour.

2.1.2.3. Additifs

Les additifs pour l'alimentation animale sont définis comme « 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 ».

Les additifs ne doivent pas « avoir un effet néfaste sur la santé animale, la santé humaine ou l'environnement », induire l'utilisateur en erreur ni porter atteinte au consommateur.

Les additifs sont autorisés en alimentation animale s'ils ont un effet positif sur les caractéristiques de l'aliment et s'ils répondent aux besoins nutritionnels des animaux. (Parlement européen et conseil de l'Union européenne, 2003)

Parmi les additifs les plus utilisés, on trouve :

- Les conservateurs : utilisés pour empêcher les contaminations bactériennes et la dégradation par des moisissures.
- Les antioxydants : utilisés pour stabiliser les matières grasses et les huiles afin d'éviter leur rancissement.
- Les émulsifiants et stabilisateurs : utilisés pour empêcher la séparation des phases aqueuses et huileuses dans l'aliment.
- Les micro-organismes : utilisés pour leur effet positif sur le microbiote intestinal. (FEDIAF, 2018a)

Les différents additifs sont regroupés en catégories détaillées à l'annexe 6.

2.2. Principes généraux de mise sur le marché d'un aliment pour animaux

2.2.1. Hygiène des matières premières

Le Paquet hygiène est un ensemble de règlements qui s'appliquent à l'ensemble de la filière agroalimentaire. (Ministère de l'agriculture et de la souveraineté alimentaire, 2023)

Cinq règlements composent le paquet hygiène : (Règlement (CE) n°178/2002, Règlement (CE) n°852/2004, Règlement (CE) n°853/2004, Règlement (CE) n°183/2005, Règlement (UE) 2017/625).

Ils définissent la législation applicable à tous les acteurs des filières alimentaires humaines et animales à toutes les étapes de production.

Des guides des bonnes pratiques d'hygiène ont été établis par secteur. Ils permettent d'assurer la sécurité sanitaire des denrées alimentaires et des aliments pour animaux. (Ministère de l'agriculture et de la souveraineté alimentaire, 2023)

Il existe un guide spécifique concernant la valorisation des sous-produits animaux de catégorie 3 qui permet de garantir le respect des règles d'hygiène et de sécurité sanitaire à chacune des étapes. (SIFCO, 2014)

2.2.2. Sécurité alimentaire

Les acteurs du secteur de l'alimentation animale ont la responsabilité de produire, transformer et distribuer des aliments pour animaux qui soient sûrs et non dangereux pour la santé humaine et animale.

« Un aliment pour animaux ne peut être mis sur le marché et utilisé que s'il est sûr et s'il n'a pas d'effets négatifs directs sur l'environnement ou le bien-être des animaux. » (Parlement européen et conseil de l'Union européenne, 2009b)

« Un aliment pour animaux est dit dangereux s'il a un effet néfaste sur la santé humaine ou animale ou s'il rend dangereuses pour la consommation humaine les denrées alimentaires dérivées des animaux producteurs de denrées. » (Parlement européen et conseil de l'Union européenne, 2002)

2.3. Réglementation de l'étiquetage

2.3.1. Définitions

Un « aliment composé pour animaux » est un mélange d'au moins deux matières premières pour aliments des animaux, comprenant ou non des additifs, qui est destiné à l'alimentation animale par voie orale.

Un « aliment complet pour animaux » est un aliment composé pour animaux qui, en raison de sa composition, suffit à assurer une ration journalière. (Parlement européen et conseil de l'Union européenne, 2009b)

Nous nous intéresserons uniquement aux aliments complets pour animaux.

2.3.2. Principes généraux de l'étiquetage des aliments composés

La réglementation européenne stipule que l'étiquetage et la présentation des aliments pour chiens et chats ne doivent pas induire le propriétaire en erreur. En particulier, concernant son mode de fabrication, ses propriétés, sa composition, sa quantité et sa durabilité. Il est interdit d'attribuer à un aliment des effets ou des caractéristiques qu'il ne possède pas. Il est interdit de suggérer qu'un aliment possède des caractéristiques particulières qui sont en réalité partagées par d'autres aliments pour animaux. (Parlement européen et conseil de l'Union européenne, 2009b)

2.3.2.1. Exigences générales d'étiquetage

L'étiquetage d'un aliment pour animaux doit comporter :

- Le type d'aliment (ici aliment composé)
- Le nom, l'adresse et le numéro d'exploitant de l'exploitant responsable de l'étiquetage
- Le numéro de lot
- La quantité nette de produit
- La liste des additifs à déclaration obligatoire
- La liste des constituants analytiques obligatoires : protéines brutes, fibres alimentaires brutes, matières grasses brutes, cendres brutes
- La teneur en eau

(Parlement européen et conseil de l'Union européenne, 2009b)

2.3.2.2. Exigences spécifiques aux aliments composés pour animaux

Doivent s'ajouter aux exigences générales d'étiquetage :

- L'espèce animale (ou catégorie) à laquelle l'aliment est destiné
- Le mode d'emploi de l'aliment
- Les coordonnées du producteur si ce dernier n'est pas responsable de l'étiquetage
- La date de durabilité minimale
- La liste des matières premières composant l'aliment, par ordre de poids décroissant et calculé en fonction de la teneur en eau
- La dénomination et le pourcentage pondéral de la matière première si celle-ci est mise en avant de quelque manière que ce soit sur l'étiquetage

(Parlement européen et conseil de l'Union européenne, 2009b)

2.3.3. Dénomination des matières premières d'origine animale entrant dans la composition

2.3.3.1. Définitions

Le terme « viande » ne pourra être utilisé que si la matière première utilisée est du muscle strié squelettique. (Commission européenne, 2017)

Les viandes séparées mécaniquement sont exclues de la dénomination « viande » afin de ne pas induire le consommateur en erreur. La présence de viandes séparées mécaniquement dans un aliment doit être clairement mentionnée sur l'étiquetage ainsi que l'espèce dont elles sont issues. (Commission européenne, 2010)

Le terme « viande fraîche » est réservé aux viandes « n'ayant subi aucun traitement de conservation autre que la réfrigération, la congélation ou la surgélation, y compris les viandes conditionnées sous vide ou sous atmosphère contrôlée ». (Parlement européen et conseil de l'Union européenne, 2004)

Cette définition exclut tout type de traitement thermique nécessaire à la transformation des sous-produits de catégorie 3. Le terme de « viande fraîche » ne peut donc pas être utilisé sur l'étiquetage d'un aliment sec transformé à destination des animaux familiers.

2.3.3.2. Déclaration des matières premières

La composition de l'aliment doit indiquer la matière première utilisée ou la catégorie des matières premières à laquelle elle appartient. (Parlement européen et conseil de l'Union européenne, 2009b)

Les matières premières utilisées sous forme déshydratée doivent être clairement déclarées. Leur poids doit également être donné sous forme déshydratée. (FEDIAF, 2018b)

Le terme « viande et sous-produits animaux » est utilisable pour désigner toutes les parties carnées d'animaux terrestres à sang chaud. (FEDIAF, 2018b)

2.3.4. Étiquetage des OGM

Un OGM est défini comme « un 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. » (Parlement européen et conseil de l'Union européenne, 2001)

L'étiquetage des OGM n'est pas obligatoire à condition que chaque matière première ne contienne pas plus de 0,9 % d'OGM et que l'exploitant soit en mesure de prouver que la présence d'OGM est fortuite ou inévitable. Dans le cas contraire, la présence d'OGM doit être explicitement indiquée sur l'étiquetage. (FEDIAF, 2018b)

2.3.5. Aliments avec objectifs nutritionnels particuliers

Un aliment pour animaux visant des objectifs nutritionnels particuliers, aussi appelé « aliment diététique » doit se distinguer clairement des aliments physiologiques par sa composition ou son procédé de fabrication. (Parlement européen et conseil de l'Union européenne, 2009b)

La destination concernée doit être clairement indiquée et l'aliment doit respecter les exigences spécifiques de cette destination en matière de composition et d'étiquetage.

La liste des destinations et des mentions obligatoires est disponible en annexe 3.

2.3.6. Allégations

2.3.6.1. Principes généraux

Les allégations peuvent concerner la présence ou l'absence d'une substance, une caractéristique ou un processus nutritionnel particulier ou une fonction spécifique de l'aliment. Ces allégations doivent remplir plusieurs critères pour être légalement conformes :

- L'allégation doit être objective, vérifiable et compréhensible.
- Une preuve scientifique doit pouvoir être fournie à la demande de l'autorité compétente. Si cette preuve n'est pas considérée comme suffisamment fondée, l'étiquetage est considéré comme trompeur.
- Toute allégation concernant des propriétés de prévention, de traitement ou de guérison d'une maladie est interdite. (Parlement européen et conseil de l'Union européenne, 2009b)

2.3.6.2. *Allégations sur les ingrédients utilisés*

2.3.6.2.1. Allégations sur la composition en matières premières d'origine animale

Les allégations concernant la composition en matières premières d'origine animale doivent être conformes aux pourcentages associés fournis dans l'annexe 4.

Par exemple, un aliment comportant l'allégation « au poulet » doit contenir au moins 4 % de poulet.

2.3.6.2.2. Allégations concernant l'absence de certaines substances

Les allégations dites « négatives » mettent en avant le fait qu'une substance n'a pas été ajoutée intentionnellement à la formation, ou qu'elle est absente du produit fini, même à l'état de traces. (FEDIAF, 2018b)

Les allégations « sans X ajouté », « pas de X ajouté », « fabriqué sans X », « formulé sans X » ne peuvent être utilisées que si la substance X n'a pas été ajoutée à l'aliment directement ou via les matières premières utilisées. Ce type d'allégation autorise cependant la présence de traces infimes de cette substance X, notamment en cas de contaminations croisées. (FEDIAF, 2018b)

Les allégations « sans X » ou « exempt de X » ne peuvent être utilisées que si aucune trace de la substance X ne peut être retrouvée dans le produit fini. (FEDIAF, 2018b)

Les allégations négatives ne doivent pas être utilisées si l'ensemble des aliments pour animaux de même catégorie ne possèdent pas la substance évoquée et/ou si ces allégations donnent l'impression que les produits qui contiennent cette substance sont dangereux. (FEDIAF, 2018b)

2.3.6.2.3. Allégations concernant les additifs

Les allégations peuvent concerner la présence ou un taux spécifique d'additifs dans l'aliment. Les formulations « contient X » ou « enrichi en X » sont autorisées. (FEDIAF, 2018b)

2.3.6.2.4. Allégations concernant les OGM

La mention « sans OGM » n'est pas autorisée, car elle ne remplit pas les conditions relatives aux allégations concernant l'absence de certaines substances exposées au paragraphe 2.3.6.2.2.. (FEDIAF, 2018b)

2.3.6.3. *Allégations qualifiant l'aliment*

2.3.6.3.1. Emploi du terme « naturel »

Le terme « naturel » n'a pas de définition réglementaire. Les informations données ci-dessous par la DGCCRF ne sont données qu'à titre indicatif.

Un ingrédient ou une matière première peut être considéré comme naturel :

- s'il est incorporé en l'état

- ou s'il est incorporé avec une transformation mécanique qui n'entraîne pas de modification profonde (ingrédient tranché, haché, broyé, séché, pressé...)
- ou s'il a subi une stabilisation (par le froid, sous atmosphère protectrice, par la chaleur) ou une cuisson.

À l'inverse, un ingrédient ou une matière première ne devrait pas être considéré comme naturel s'il a subi l'un des processus de transformation suivants : synthèse chimique, lyophilisation, ultrafiltration, inter-estérification, génie génétique, extraction par solvant, hydrogénation, électrodialyse, ozonation, ionisation, osmose inverse.

Il est conseillé de qualifier un aliment de « naturel » que si chaque ingrédient qui le compose peut lui-même être considéré comme naturel. (DGCCRF, 2009)

2.3.6.3.2. Emploi du terme « frais »

Le terme « frais » peut être utilisé pour qualifier des matières premières qui ont été maintenues à température positive et qui entrent en l'état dans le processus de fabrication du produit. Il n'est pas autorisé si la matière première a subi les traitements suivants : cuisson, déshydratation, congélation, hydrolyse, stérilisation, ajout de sels ou d'autres conservateurs. (ARPP, 2017a)

Ainsi, le terme « frais », semble difficilement applicable aux matières premières animales entrant dans la composition d'un aliment pour animaux familiers. Leur classification systématique en sous-produit de catégorie 3 implique une transformation comme indiqué à la partie 2.1.2.1.4. .

2.3.6.4. *Allégations fonctionnelles*

Une allégation fonctionnelle peut faire référence à un aliment complet pour animaux familiers ou à un ou plusieurs des ingrédients qui le composent. Elle met en avant un bénéfice que cet aliment ou ingrédient peut avoir sur la croissance, le développement ou les fonctions normales du corps. (FEDIAF, 2018b)

2.3.6.4.1. Relatives aux fonctions d'un nutriment

Une allégation fonctionnelle relative aux fonctions d'un nutriment souligne le lien entre la présence de ce nutriment et son rôle. Par exemple « contient de la glucosamine pour la souplesse des articulations. ». (FEDIAF, 2018b)

2.3.6.4.2. Relatives au renforcement de fonction

Une allégation relative au renforcement de fonction met en avant l'effet d'un nutriment qui améliore la croissance ou le développement ou qui apporte un bénéfice supplémentaire. Par exemple « contient de la chicorée pour favoriser la croissance de bonnes bactéries dans l'intestin. ». (FEDIAF, 2018b)

2.3.6.4.3. Relative à la santé et à la diminution des risques de maladie

Ces allégations sont autorisées si elles font référence au soutien ou à la protection des conditions physiologiques, au maintien de la santé, à la réduction du risque de maladies. (FEDIAF, 2018b)

Toute allégation concernant des propriétés de prévention, de traitement ou de guérison d'une maladie est interdite. (Parlement européen et conseil de l'Union européenne, 2009b)

2.3.7. Tolérance et marge d'erreur

Une tolérance est admise entre les valeurs indiquées sur l'étiquetage d'un aliment complet pour animaux familiers et les valeurs des analyses réalisées dans le cadre des contrôles officiels. Ces tolérances permettent de couvrir les variations dues aux matières premières utilisées, aux processus de transformation et aux techniques d'analyse. (FEDIAF, 2018b)

Ces tolérances sont présentées dans l'annexe 5.

Par exemple :

- Si les protéines brutes déclarées sont à 25 %, le minimum autorisé sera de 22,5 % et le maximum autorisé sera de 27,5 %.
- Si les huiles brutes déclarées sont à 15 %, le minimum autorisé sera de 12,8 % et le maximum autorisé sera de 17,2 %.
- Si les cendres brutes déclarées sont à 4 %, le minimum autorisé sera de 3,6 % et le maximum autorisé sera de 4,4 %.
- Si le taux de calcium déclaré est de 2 %, le minimum autorisé sera de 1,8 % et le maximum autorisé sera de 2,2 %.

2.4. Publicité autre que l'étiquetage

2.4.1. Généralités

La publicité hors étiquetage peut concerner l'utilisation de supports tels que des sites internet ou la communication dans les médias.

La communication d'une marque produisant des aliments pour animaux familiers doit respecter les exigences du règlement européen n° 178/2002 et ne doivent pas induire le consommateur en erreur. ». (Parlement européen et conseil de l'Union européenne, 2002)

2.4.2. Publicité comparative

La publicité comparative est définie comme « toute publicité qui, explicitement ou implicitement, identifie un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent ». (Parlement européen et conseil de l'Union européenne, 2006)

Dans le domaine de l'alimentation pour animaux familiers, la publicité comparative vise à comparer « une caractéristique, une fonction ou un niveau nutritionnel spécifique de deux ou plusieurs aliments pour animaux de compagnie ». (FEDIAF, 2018b)

La publicité comparative est autorisée à condition qu'elle respecte certaines conditions :

- Elle compare des aliments répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif.
- Elle compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces aliments, y compris le prix.
- Elle ne dénigre ni ne discrédite une marque concurrente.

(Parlement européen et conseil de l'Union européenne, 2006)

2.4.3. Notion de publicité trompeuse

Une publicité est qualifiée de trompeuse si elle est susceptible d'induire en erreur le consommateur, d'affecter son comportement économique ou de porter préjudice à un concurrent. » (Parlement européen et conseil de l'Union européenne, 2006)

Les publicités trompeuses peuvent concerner la nature de l'aliment, sa composition, ses qualités substantielles, ses propriétés, les résultats attendus de son utilisation, son origine ou son mode de fabrication. (Parlement européen et conseil de l'Union européenne, 2005)

3. Évolution de la communication produit et du positionnement marketing des marques de petfood

3.1. Vers de nouvelles tendances nutritionnelles

3.1.1. L'alimentation sans céréales

3.1.1.1. Description

Les céréales comme le maïs, le blé et le riz ont un profil nutritionnel intéressant pour les régimes alimentaires humain et animal. Elles sont par ailleurs très bien digérées par les chiens et les chats.

Cependant, la communication produit de certaines marques laisse penser que les céréales sont un danger pour les chiens et les chats et seraient susceptibles d'être à l'origine de nombreuses affections.

Les aliments « sans céréales » utilisent des légumineuses et des pommes de terre comme source alternative d'amidon. (Sanderson, 2021)

3.1.1.2. Popularité

Les aliments sans céréales représentent 40 % des croquettes présentes sur le marché américain. Leurs ventes connaissent une augmentation franche depuis plusieurs années. Cette popularité peut s'expliquer par le fait que 50 % des propriétaires pensent que les croquettes sans céréales sont plus saines. (Banton et al., 2021)

3.1.1.3. *Motivation des propriétaires*

Les propriétaires les plus susceptibles d'acheter des aliments sans céréales sont ceux qui pensent que leur chien a des allergies alimentaires, ceux qui évitent les céréales dans leur propre régime alimentaire et enfin ceux qui se renseignent sur Internet ou dans les animaleries. (Banton et al., 2021)

Une des principales motivations des propriétaires pour acheter des aliments sans céréales est la crainte d'intolérance ou d'allergies. Cette crainte repose sur un parallèle non fondé avec la maladie cœliaque chez l'homme. (Sanderson, 2021)

Or, comme expliqué au paragraphe 2.1.2.2.2, les allergies au gluten sont extrêmement rares chez les carnivores domestiques.

Certains propriétaires achètent une alimentation sans céréales pour nourrir leur animal de manière « ancestrale », « comme dans la nature. L'idée que l'alimentation avec céréales ne correspondait pas à une « alimentation naturelle » a été largement diffusée par les accroches marketing de nombreuses marques de petfood. (Conway et Saker, 2018)

Cependant, de nombreuses confusions existent chez les propriétaires entre les différents ingrédients qui peuvent composer un aliment sans céréales. En effet, beaucoup de propriétaires confondent les céréales et les carbohydrates. Beaucoup d'entre eux ignorent que les aliments sans céréales contiennent plusieurs sources de glucides comme les légumineuses, les végétaux et les pommes de terre. (Conway et Saker, 2018)

3.1.1.4. *Inquiétudes soulevées par cette alimentation*

3.1.1.4.1. Absence de preuves scientifiques sur les bienfaits du « sans céréales »

L'idée que l'alimentation sans céréales serait meilleure pour la santé des chiens et des chats repose davantage sur des allégations que sur des preuves scientifiques. En effet, aucune étude n'a à ce jour mis en évidence les bienfaits de ce type d'alimentation. (Sanderson, 2021)

Paradoxalement, cette tendance se développe à une époque où les experts de la nutrition humaine recommandent de manger des céréales entières pour leurs bienfaits reconnus sur la santé humaine. (Călinoiu et Vodnar, 2018 ; Sanderson, 2021)

3.1.1.4.2. Lien avec la cardiomyopathie dilatée chez le chien

La cardiomyopathie dilatée est la seconde affection cardiaque la plus fréquente chez le chien. Son origine est principalement génétique, mais peut aussi être secondaire à d'autres affections ou à des déficiences nutritionnelles. Les déficits en taurine et en carnitine sont des mécanismes fortement suspectés à ce jour.

En 2018, la Food and Drug Administration (FDA) a constaté une augmentation du nombre de cardiomyopathies dilatées chez le chien. La majorité des chiens appartenaient à des races non prédisposées. Parmi les cas rapportés, un grand nombre de chiens étaient nourris avec des alimentations dites « non-conventionnelles », en particulier « sans céréales » et dont la composition contenait des légumineuses en grande quantité. (FDA, 2022)

Depuis, de nombreuses recherches ont été conduites pour comprendre le lien entre alimentation non-conventionnelle et développement d'une cardiomyopathie dilatée.

En particulier les études de Kaplan *et al.* (2018), Adin *et al.* (2019) et Walker *et al.* (2022) suggèrent un lien entre une alimentation sans céréales riche en légumineuses et le développement d'une cardiomyopathie dilatée. Ces études doivent cependant être interprétées avec un recul critique à cause de la présence de certains biais statistiques.

D'autres études cliniques seraient nécessaires pour prouver le lien entre le développement d'une cardiomyopathie dilatée et une alimentation sans céréales.

À ce jour, l'implication des légumineuses semble être l'hypothèse retenue, sans pour autant comprendre le lien causal avec le développement d'une cardiomyopathie dilatée. (FDA, 2023)

3.1.1.4.3. Impact environnemental

Les aliments sans céréales contiennent généralement davantage de sources de protéines animales. Cela pose question concernant l'impact environnemental de ces aliments. En moyenne, l'énergie nécessaire pour produire des protéines animales est onze fois plus importante que pour produire des protéines végétales. Par ailleurs, la production d'un kilogramme de protéines animales nécessite cent fois plus d'eau que la production d'un kilogramme de protéines végétales. (Swanson *et al.*, 2013)

3.1.2. **L'alimentation à base d'insectes**

3.1.2.1. *Description*

Les enjeux environnementaux et les prévisions démographiques mondiales ont amené à envisager de nouvelles sources de protéines. Les protéines animales issues du bétail nécessitent des surfaces de terres cultivables importantes et sont à l'origine d'émissions de gaz à effet de serre non-négligeables. Les industriels et les particuliers envisagent donc de nouvelles sources de protéines plus éco-responsables pour eux et pour leurs animaux. En effet, l'élevage d'insectes consomme moins d'eau, nécessite moins de surface de terres et rejette moins de gaz à effets de serre que l'élevage du bétail.

Par ailleurs, les insectes possèdent une haute qualité nutritionnelle et sont utilisables en alimentation animale. (Kępińska-Pacelik et Biel, 2022)

Les insectes sont également perçus comme une nouvelle source de protéines pour les animaux ayant des allergies alimentaires. L'étude de (Böhm *et al.*, 2018) suggère une amélioration des lésions cutanées chez certains chiens atteints de dermatite atopique et nourris exclusivement avec une alimentation à base d'insectes. D'autres études seraient nécessaires pour confirmer l'intérêt d'une telle alimentation chez les animaux allergiques à certaines protéines animales.

3.1.2.2. *Popularité*

52 % des propriétaires de chien et 62 % des propriétaires de chats se disent prêts à envisager une alimentation à base d'insectes pour leur animal. Les propriétaires ayant un régime alimentaire

spécifique et ceux ayant déjà mangé des insectes eux-mêmes y sont d'autant plus favorables. (Baptista Da Silva *et al.*, 2024)

3.1.2.3. *Motivation des propriétaires*

Les deux principales motivations d'achat des propriétaires sont la haute valeur nutritionnelle des insectes et l'espoir d'améliorer les manifestations allergiques présentées par leur animal. D'autres raisons sont également évoquées comme la volonté de nourrir son animal avec une source de protéines plus éco-responsable, les recommandations de l'entourage et enfin le fait de voir l'alimentation à base d'insectes comme une alimentation plus saine. (Bae *et al.*, 2020)

3.1.2.4. *Inquiétudes soulevées par cette alimentation*

3.1.2.4.1. Réactions allergiques croisées

Des réactions allergiques croisées aux protéines d'insectes ont été mises en évidence chez des humains allergiques aux acariens. L'étude de Premrov Bajuk *et al.* (2021) suggère que les chiens atteints de dermatite atopique et allergiques aux acariens seraient plus susceptibles de développer des réactions croisées à la suite de l'ingestion de protéines d'insectes. D'autres études seraient nécessaires pour confirmer l'implication des protéines d'insectes dans des réactions allergiques croisées chez le chien.

3.1.2.4.2. Sécurité alimentaire

Les insectes peuvent être vecteurs de nombreux virus, parasites, champignons et bactéries. Pour réduire ces risques, une attention particulière doit être portée aux conditions d'élevage et en particulier au substrat utilisé et à leur alimentation. En Europe, les insectes ne peuvent être élevés et nourris qu'à partir de matières d'origine végétales.

Les contaminants chimiques et en particulier les métaux lourds font également l'objet d'une attention accrue du fait de leur grande capacité d'accumulation dans les insectes.

Ce type d'alimentation nécessite davantage d'études afin de déterminer si la consommation d'insectes présente un risque pour la santé des chiens et des chats. (Valdés *et al.*, 2022)

3.1.3. ***L'alimentation végétarienne ou végane***

3.1.3.1. *Description*

De plus en plus d'humains diminuent ou arrêtent leur consommation de viande pour des motifs environnementaux, de bien-être animal ou pour leur propre santé. Les personnes véganes (qui ne consomment aucun produit d'origine animale) sont plus enclines à nourrir leurs animaux avec ce même régime alimentaire. Un dilemme moral a été mis en évidence chez les propriétaires végans qui donnent malgré tout une alimentation contenant des protéines animales à leur chien ou leur chat. Dans ce contexte, de nouveaux aliments commerciaux « végans » pour animaux ont vu le jour. (Dodd *et al.*, 2019)

3.1.3.2. Popularité

27 % des personnes véganes nourrissent leur animal avec une alimentation végane et 78 % d'entre eux pourraient l'envisager. Tous régimes alimentaires confondus, 35 % des propriétaires seraient prêts à nourrir leur animal avec une alimentation végane. 55 % des propriétaires souhaiteraient s'assurer de l'adéquation de cette alimentation avec les besoins nutritionnels de leur animal avant de faire un choix. (Dodd *et al.*, 2019)

3.1.3.3. Motivation des propriétaires

Les motivations des propriétaires pour adopter un régime végétarien ou végan peuvent être religieuses ou non religieuses. Parmi les motivations non-religieuses, nous pouvons citer : le bien-être animal, les bienfaits attendus sur la santé ou encore l'impact écologique et environnemental des protéines animales. (Fox et Ward, 2008)

51 % des propriétaires d'animaux rapportent des inquiétudes concernant l'alimentation pour animaux à base de protéines animales. La première est le bien-être animal, suivi de l'impact sur la santé et enfin de l'impact sur l'environnement. Ces préoccupations sont davantage présentes chez les propriétaires végétariens ou végans. (Dodd *et al.*, 2019)

3.1.3.4. Inquiétudes concernant l'inadéquation avec les besoins nutritionnels

L'inadéquation d'une telle alimentation avec les besoins nutritionnels d'un chien ou d'un chat est la première inquiétude des propriétaires. (Dodd *et al.*, 2019)

Kanakubo *et al.* (2015) ont mis en évidence des déficits en acides aminés dans plusieurs aliments industriels végétariens pour chiens et chat.

Une étude réalisée par Zafalon *et al.* (2020) a comparé la composition de quatre aliments végans industriels avec les valeurs recommandées par la FEDIAF et l'Association of American Feed Control Officials (AAFCO). Les quatre aliments remplissaient les recommandations minimales en macronutriments. Des taux de minéraux et un rapport calcium/phosphore inférieurs aux recommandations ont été retrouvés dans tous les aliments. Les concentrations en cuivre dépassaient les maximums recommandés pour les quatre aliments. Certains présentaient des concentrations en zinc ou en fer supérieures aux recommandations. Des déficits en acides aminés ont également été relevés.

Une étude de Fantinati *et al.* (2021) a porté sur deux chats présentés pour dysorexie, abattement et amyotrophie dans un contexte de changement alimentaire récent vers une alimentation industrielle végane. Les analyses biochimiques mettaient en évidence une hypovitaminose B9. Les analyses hématologiques mettaient en évidence une anémie non-régénérative macrocytaire hypochrome. Les quantités de thiamine (vitamine B1), riboflavine (vitamine B2) et acide folique (vitamine B9) étaient en dessous des minimums recommandés par la FEDIAF. La résolution de l'ensemble des signes cliniques a été observée après un changement alimentaire vers une alimentation conventionnelle contenant des protéines animales.

3.1.4. L'alimentation cuisinée soi-même (ration ménagère)

3.1.4.1. Description

De plus en plus de propriétaires choisissent de cuisiner eux-mêmes la ration alimentaire de leur animal. Les recettes peuvent être obtenues à partir de livres, de sites internet, de vétérinaires, de connaissances, d'éleveurs ou d'un vétérinaire spécialiste en nutrition. (Johnson *et al.*, 2016)

Une attention particulière doit être portée à l'équilibre nutritionnel de ce type d'alimentation. En effet, les ingrédients les plus communément utilisés ne permettent pas d'atteindre les recommandations minimales en certains nutriments. L'utilisation systématique d'un complément minéral et vitaminé doit donc être respectée. (Pedrinelli *et al.*, 2021)

3.1.4.2. Popularité

Ce type d'alimentation connaît une popularité croissante : 12 % des chiens et 6 % des chats sont nourris exclusivement à l'aide d'une ration ménagère. (Pedrinelli *et al.*, 2021)

Parmi les propriétaires qui nourrissent leur chien avec une ration ménagère, 94 % déclarent en être satisfaits. Le principal inconvénient rapporté est l'investissement requis. (Johnson *et al.*, 2016)

3.1.4.3. Motivations des propriétaires

Les motivations des propriétaires pour choisir ce type d'alimentation peuvent être médicales ou non médicales. Les propriétaires pensent que la ration ménagère est plus adaptée aux affections spécifiques de leurs animaux. Les motivations non-médicales sont : la perception d'une qualité supérieure, le manque de confiance dans l'industrie du petfood et la volonté de contrôler les ingrédients présents dans la gamelle de leur animal. (Johnson *et al.*, 2016)

3.1.4.4. Inquiétudes soulevées par cette alimentation

3.1.4.4.1. Observance de la recette

Seulement 13 à 20 % des propriétaires respectent scrupuleusement la recette prescrite. Les modifications effectuées peuvent concerner la quantité d'ingrédients (addition ou omission), la nature des ingrédients (substitution) ou la cuisson. (Johnson *et al.*, 2016)

Les substitutions observées s'expliquent par le fait que les propriétaires ont tendance à penser que le changement régulier d'ingrédients participe à l'équilibre de la ration. (Pedrinelli *et al.*, 2021)

3.1.4.4.2. Équilibre des recettes formulées

Stockman *et al.* (2013) ont évalué 67 rations ménagères pour chiens et chats souffrant de maladie rénale chronique. De nombreuses variations ont été mises en évidence concernant la densité énergétique, la qualité protéique et la quantité de lipides. Seulement 14 recettes satisfaisaient les

exigences nutritionnelles du National Research Council (NRC) et/ou de l'AAFCO. Parmi ces dernières, 13 ont été formulées par des vétérinaires. 83,5 % des recettes présentaient de multiples déficiences en nutriments, en particulier en zinc, choline, cuivre, EPA et DHA. Les déficiences les plus sévères concernaient la vitamine D, le zinc, la choline et la vitamine E.

Parmi les 75 recettes étudiées par Pedrinelli *et al.* (2021), aucune ration ne permettait d'atteindre les minimums recommandés pour tous les nutriments. Les 25 recettes qui n'incluaient pas de complément minéral et vitaminé avaient toutes un taux de calcium et un ratio calcium/phosphore inférieurs aux recommandations.

3.1.4.4.3. Manque de précision concernant la préparation

92 % des recettes analysées contenaient des informations vagues ou incomplètes concernant les ingrédients, les méthodes de préparation ou les compléments. 84,5 % des recettes ne donnaient pas de quantités précises et 85,5 % ne mentionnaient pas les calories associées. (Stockman *et al.*, 2013)

3.1.4.4.4. Variation des matières premières

L'élaboration d'une recette s'appuie sur des bases de données qui regroupent l'ensemble des caractéristiques nutritionnelles de chaque ingrédient. Cependant, des différences significatives de composition nutritionnelle sont observées entre les valeurs théoriques et l'ingrédient acheté par le propriétaire. (Johnson *et al.*, 2016)

3.1.5. ***L'alimentation à base de viande crue***

3.1.5.1. *Description*

L'alimentation à base de viande crue consiste à nourrir son animal à l'aide d'ingrédients crus tels que du muscle squelettique, des os, des organes internes, des œufs ou encore du poisson.

Ce type d'alimentation se divise en deux catégories : les aliments commerciaux et les rations ménagères.

Les aliments commerciaux sont en majorité des préparations déjà conditionnées sous forme fraîche, congelée ou lyophilisée ; et souvent décrites comme des aliments complets et équilibrés. (Freeman *et al.*, 2013)

Le régime BARF (Biologically Appropriate Raw Food) constitue le type de ration ménagère à base de viande crue le plus connu. Les propriétaires achètent généralement les ingrédients nécessaires dans des boucheries ou dans des magasins spécialisés. (Van Bree *et al.*, 2018)

3.1.5.2. *Popularité*

Ce type d'alimentation connaît un succès croissant : 10,8 % des propriétaires de chiens et de chats déclarent que la viande crue constitue la majorité de la ration de leurs animaux et 32,9 % déclarent donner occasionnellement de la viande crue à leur animal. (Freeman *et al.*, 2013)

3.1.5.3. *Motivation des propriétaires*

La principale motivation des propriétaires est de nourrir leur animal comme un carnivore. Viennent ensuite les bénéfices attendus sur la santé, le manque de satisfaction auprès des aliments commerciaux et enfin un manque de confiance vis-à-vis des industriels du petfood.

78 % des propriétaires se méfient de la qualité et de l'origine des ingrédients utilisés en alimentation industrielle. 46 % pensent que l'ajout d'additifs est problématique et 17 % ne souhaitent pas de glucides dans l'alimentation de leur animal.

Par ailleurs, 94 % des propriétaires pensent que l'alimentation à base de viande crue est sûre d'un point de vue médical et sanitaire. (Morelli *et al.*, 2019)

3.1.5.4. *Inquiétudes soulevées par cette alimentation*

3.1.5.4.1. Risques pour la santé animale

Le principal risque est la contamination par *Salmonella* spp. En effet, toutes les viandes, même celles destinées à la consommation humaine, sont susceptibles d'être contaminées par *Salmonella* spp durant l'abattage, l'éviscération, la transformation ou l'emballage. La congélation et la lyophilisation ne permettent pas d'éliminer ces pathogènes, contrairement à la cuisson. De nombreuses études ont mis en évidence la présence de salmonelles dans des aliments commerciaux et des rations ménagères contenant de la viande crue. (Freeman *et al.*, 2013)

D'autres bactéries comme *Escherichia coli* et *Listeria monocytogenes* ou des parasites comme *Toxoplasma gondii* sont fréquemment retrouvés dans les régimes à base de viande crue. (Van Bree *et al.*, 2018)

Ces contaminations représentent un risque pour la santé des animaux qui consomment ces régimes, mais également pour les humains en contact avec eux.

3.1.5.4.2. Risques pour la santé humaine

Salmonellose

L'ingestion de viande crue contaminée par les chiens et les chats puis leur excrétion dans l'environnement représente un risque de contamination pour l'Homme. La salmonellose, maladie causée par une infection à *Salmonella* spp, peut toucher les humains en contact avec un animal porteur de la bactérie. Les études rapportent que 3 à 50 % des chiens nourris avec un régime à base de viande crue excrètent des salmonelles dans leurs selles. (Freeman *et al.*, 2013)

Toxoplasmose

La Toxoplasmose est une maladie secondaire à la contamination par le parasite *Toxoplasma gondii*. Cette maladie a des conséquences cliniques sévères chez les personnes immunodéprimées et chez le fœtus lorsqu'elle est contractée par une femme enceinte. Le parasite peut être excrété dans les fèces des chats atteints et la contamination à l'Homme se fait par contact avec les fèces. La séroprévalence augmente significativement chez les chats nourris avec de la viande crue. (Freeman *et al.*, 2013)

Ainsi, les régimes à base de viande crue sont fortement déconseillés pour les chiens et les chat vivant avec des personnes immunodéprimées, des enfants, des femmes enceintes et des personnes âgées. (Morelli *et al.*, 2019)

3.1.5.4.3. Équilibre de la ration

La majorité des recettes à base de viande crue analysées dans la littérature scientifique contiennent des déficiences ou des excès en nutriments. Ces déséquilibres peuvent concerner des carences en vitamines A et E, des excès en vitamine D ou un rapport calcium sur phosphore inadapté.

Les régimes à base de viande crue sont par ailleurs très riches en lipides, ce qui peut engendrer des affections gastro-intestinales et favoriser l'obésité. (Freeman *et al.*, 2013)

3.2. Essor de nouvelles stratégies de communication

3.2.1. *Importance de l'expérience client*

L'expérience client regroupe l'ensemble des interactions entre une marque et un client tout au long du parcours d'achat. Ces interactions influencent positivement ou négativement la perception de la marque par le client. (Socle, 2024)

Les outils de fidélisation, de personnalisation et d'interactions avec les clients sont de plus en plus développés et sont au centre de la relation client. (Acsel et Ipsos, 2023), (Qualtrix, 2023)

Ces outils ont été largement développés par les nouvelles marques digitales qui se sont emparées d'un levier jusque-là mis de côté par les industriels « historiques » du petfood.

Les outils de fidélisation comprennent la mise en place de « pack découverte », des abonnements, des programmes de fidélité et des cadeaux offerts.

Les outils de personnalisation sont également très présents chez les marques digitales avec la possibilité de créer le profil de son animal et de se voir conseiller un « menu personnalisé ».

De nombreuses marques cherchent à favoriser des interactions directes et personnalisées avec la possibilité d'appeler un vétérinaire partenaire ou de communiquer via les messageries des réseaux sociaux.

3.2.2. *Essor du "naturel" et opposition aux marques vétérinaires*

Ces dernières années, l'intérêt des propriétaires pour les alimentations dites « alternatives » ne cesse de grandir. L'emploi et la mise en avant du terme « naturel » semblent avoir un poids de plus en plus important dans le choix d'une alimentation. (Prata, 2022)

26 % des propriétaires considèrent que l'alimentation est de qualité si elle est similaire à ce que l'animal pourrait trouver dans son environnement naturel. (Ipsos, 2023)

Les propriétaires donnant une alimentation dite « alternative » sont par ailleurs plus méfiants concernant l'alimentation industrielle traditionnelle et les processus de fabrication. Ils croient moins

en leur vétérinaire pour prodiguer des conseils nutritionnels appropriés. Ils pensent que l'industrie du petfood manque de transparence et d'honnêteté. (Schleicher *et al.*, 2019), (Prata, 2022)

Ainsi, seulement 42 % des propriétaires considèrent la recommandation du vétérinaire comme importante et primordiale. 45 % des propriétaires considèrent la recommandation du vétérinaire comme importante, mais pas primordiale. 13 % des propriétaires pensent que l'avis du vétérinaire est secondaire pour le choix d'une alimentation. (Ipsos, 2023)

Ces chiffres sont en baisse, en particulier pour les propriétaires de chiens. (Kantar et FACCO, 2022)

3.2.3. De nouveaux canaux publicitaires : réseaux sociaux, influenceurs

L'amélioration de l'expérience client passe par la mise en place d'une expérience digitale, le plus souvent multicanale voire parfois omnicanale.

La diversification des canaux de vente s'observe dans tous les domaines : 64 % des entreprises utilisent un ou plusieurs canaux digitaux pour commercialiser leurs produits ou leurs services. Les canaux principaux sont un site marchand propre, les réseaux sociaux et les sites marchands tiers.

Parmi les entreprises ayant mis en place des actions multicanales, plus de 90 % pensent que cela participe au maintien de la relation client. (Acsel et Ipsos, 2023)

L'industrie du petfood a su s'adapter à cette digitalisation via une présence des marques sur de nombreux canaux, dont les réseaux sociaux. Ces dernières années, de nombreuses marques de petfood ont développé leur stratégie marketing sur les réseaux sociaux. Certaines marques font appel à des comptes de « pet-influenceurs » qui mettent en avant les aliments et les produits des marques. (Arking, 2024)

3.2.4. Stratégies marketing axées sur l'anthropomorphisme

Pour Holbrook (2008), l'anthropomorphisme grandissant à l'égard des animaux de compagnie constitue un levier marketing puissant qu'il conseille aux entreprises du secteur d'exploiter. Il a en particulier rédigé des « conseils pour les marques » proposant des biens et des services pour les animaux de compagnie. Il conseille en particulier de considérer que les animaux ont les mêmes besoins et désirs que les autres membres de la famille. Il conseille d'insister sur la qualité et la sécurité des produits vendus pour combler l'exigence grandissante des propriétaires.

Comme nous allons le montrer dans la suite de ce travail, ces conseils ont été largement suivis par les industriels du petfood, quitte à basculer dans des stratégies de communication pouvant induire le propriétaire en erreur.

3.3. Dérives publicitaires

3.3.1. *Enquête de la DGCCRF*

Une enquête de la DGCCRF (2019) a vérifié les mentions et les allégations portant sur un grand nombre d'aliments pour animaux familiers. 141 établissements ont été vérifiés. Des anomalies ont été mises en évidence chez 38 % d'entre eux.

Parmi ces anomalies, nous pouvons citer :

- Des manquements concernant les mentions d'étiquetage obligatoires :
 - Absence ou imprécision concernant la dénomination des matières premières
 - Expressions imprécises ou erronées
 - Manquements des informations pré contractuels obligatoires avant achat (en particulier pour la vente en ligne)

- Des manquements portant sur la composition :
 - Écart entre la composition sur l'emballage et le site internet
 - Pourcentage de matières premières d'origine animale inférieur à celui indiqué sur l'étiquette
 - Valorisation de la présence de plantes sans mention de la quantité
 - Anomalies d'étiquetage des additifs

- Des manquements portant sur les allégations et les mentions valorisantes
La DGCCRF rappelle que « les opérateurs qui ont recours à des mentions valorisantes doivent être en mesure d'apporter la preuve de leur véracité ».
 - Présence d'allégation non-vérifiables, imprécises ou insuffisamment fondées scientifiquement
 - Présence d'allégations trompeuses
 - Présence d'allégations relatives à la consommation humaine alors qu'elles ne sont pas acceptées, car elles sont susceptibles d'induire le propriétaire en erreur.
 - Présentation graphiques valorisantes ne correspondant pas à la réalité des matières premières utilisées
 - Allégations non autorisées concernant les additifs

- Des manquements concernant l'hygiène et l'enregistrement des opérateurs

Parmi les aliments prélevés, 22 % présentaient des anomalies, en particulier des écarts entre les constituants analytiques mesurés et étiquetés et un surdosage en oligo-éléments.

3.3.2. *Enquêtes du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)*

Le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) est un organisme indépendant qui s'assure que les publicités respectent les règles déontologiques. Il formule des avis, mais ne prononce pas de sanctions. (Jury de Déontologie Publicitaire, 2024)

Le JDP examine des plaintes déposées à l'encontre de publicités. Concernant les plaintes portant sur les publicités d'aliments pour animaux familiers, la majorité est considérée par le jury comme « fondée ».

Parmi les plaintes considérées comme fondées, nous pouvons citer les motifs suivants :

- Images trop valorisantes de matières premières (pilons de poulet, filet de poulet, filet de bœuf).
- Usage du mot « viande » alors que les produits sont élaborés à partir de sous-produits animaux et non de muscle strié squelettique.
- Emploi du qualificatif « naturel » alors que des additifs ne pouvant pas être considérés comme naturels sont incorporés.
- Utilisation de formulations laissant penser que l'aliment constitue un médicament vétérinaire ou un aliment diététique.
- Dénigrement de marques concurrentes.
- Allégations concernant l'absence d'effets négatifs voire des effets positifs sur l'environnement.

3.3.3. *Recommandations de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)*

L'ARPP est un organisme qui établit des codes déontologiques et des recommandations concernant la publicité. Ses rôles principaux sont de conseiller les médias et d'émettre des avis concernant des publicités. (ARPP, 2024)

3.3.3.1. *Recommandations concernant l'alimentation des animaux familiers*

L'ARPP a établi des règles déontologiques devant être suivies pour toute communication commerciale d'un produit destiné à l'alimentation animale.

Les thèmes abordés portent sur :

- La confusion avec des produits destinés à l'alimentation humaine
- L'encadrement des termes « viande », « frais », « naturel », « morceaux »
- L'utilisation des allégations médicales, fonctionnelles, diététiques et du terme « santé »
- L'intervention ou la référence à un professionnel dans une publicité
- Les modalités de consommation et en particulier la référence obligatoire à la consommation d'eau en parallèle des aliments secs

(ARPP, 2017b)

L'ensemble des recommandations se trouve en annexe 7.

3.3.3.2. *Recommandations concernant le développement durable*

Sur le même modèle, l'ARPP a également établi des règles concernant les mentions de développement durable dans les publicités.

Parmi les recommandations, nous pouvons citer :

- Que la publicité ne doit pas induire en erreur sur les actions menées ni sur l'impact réel des produits sur le développement durable.
- Que les actions des annonceurs doivent être significatives si elles sont revendiquées
- Que l'annonceur doit pouvoir justifier les arguments qu'il avance
- Que la publicité ne puisse pas laisser entendre une absence totale d'impact négatif du produit (ARPP, 2020)

L'ensemble des recommandations se trouve en annexe 8.

3.4. Confiance accordée à la communication produit et à l'étiquetage d'un aliment : notion de créance

La créance est la confiance que l'on peut accorder à une marque concernant la qualité nutritionnelle de ses produits. (Devaux, 2023) La créance d'une marque peut être déterminée de manière subjective par de nombreux indices. Ils peuvent concerner les caractéristiques de l'entreprise, sa communication produit et les indications présentes sur l'emballage. Cette créance reste néanmoins une probabilité préjugée et non une certitude. (Marra, 2023)

Les outils cités ci-dessous constituent une liste non-exhaustive issue des recommandations de la World Small Animal Veterinary Association (WSAVA, 2021) et de l'établissement d'une grille d'évaluation de la créance par Marra (2023).

3.4.1. Outils permettant de juger de la qualité alimentaire du produit

3.4.1.1. Origine des matières premières

Une origine française ou européenne des matières premières utilisées accordera à l'entreprise un niveau de créance plus élevé. Les normes d'hygiène et de sécurité alimentaires étant particulièrement exigeantes au sein de l'Union européenne. (Marra, 2023)

3.4.1.2. Analyses des matières premières

Les analyses des matières premières d'origine animale, végétale et des matières grasses sont essentielles afin d'attribuer à l'industriel un bon niveau de créance. Parmi les analyses, nous pouvons citer le taux d'humidité, le profil nutritionnel, la présence de contaminants, des analyses microbiologiques ou encore des études de digestibilité estimée. Concernant les matières premières d'origine végétale, l'analyse et la recherche des mycotoxines constitue un point important pour s'assurer de l'innocuité de ces matières premières. (Marra, 2023)

3.4.1.3. Analyse des produits finis

La formulation des aliments doit respecter les recommandations nutritionnelles établies par la FEDIAF afin de garantir la teneur en nutriments essentiels. (FEDIAF, 2021) Des analyses systématiques des produits finis sont donc conseillées, parmi elles :

- La réalisation d'un aminogramme afin de s'assurer que les besoins en acides aminés sont couverts. Une attention particulière doit être portée à la méthode employée : s'il est réalisé de manière analytique sur le produit fini, la créance accordée sera bien plus élevée que s'il est réalisé de manière empirique par calcul.
 - Le dosage de la teneur en hydroxyproline. L'hydroxyproline est un acide aminé essentiellement présent dans le collagène, lui-même présent dans les os, le tissu conjonctif et la peau. L'hydroxyproline reflète donc la quantité de carcasses présente dans le produit.
 - Les mesures de digestibilité peuvent être évaluées *in vivo* ou *in vitro*. Les mesures *in vivo* réalisées sur les animaux dans des chenils ou chatteries spécifiques accordent une créance plus importante aux résultats.
 - Les études de vieillissement concernent les éléments instables ou dégradés au cours du temps, en particulier les vitamines et les marqueurs d'oxydation.
- (Marra, 2023)

3.4.2. Outils permettant de juger de la légitimité de l'entreprise

3.4.2.1. Taille de l'entreprise et ancienneté sur le marché

Plus la taille de l'entreprise est grande, plus le niveau de créance supposé est élevé. Plus les effectifs sont nombreux, plus il y a de chances que des profils qualifiés (vétérinaires, ingénieurs chercheurs) en fassent partie. Par ailleurs, plus l'ancienneté de l'entreprise est grande plus on considère que son expertise est élevée. (Marra, 2023)

3.4.2.2. Implication de la marque dans la recherche

Les industries du petfood ne sont pas contraintes de s'engager dans des programmes de recherche et développement, ni de publier des articles scientifiques revus par les pairs. Cependant, cela témoigne d'un niveau d'engagement et de compétence élevé. (WSAVA, 2021)

3.4.2.3. Pays de fabrication

La fabrication dans une usine française ou européenne témoigne du respect des normes sanitaires, particulièrement exigeantes dans l'Union Européenne. La créance supposée de ces marques sera donc plus élevée. (Marra, 2023)

3.4.2.4. Personnes responsables de la formulation des aliments

Il est recommandé que la personne en charge de la formulation des croquettes possède un doctorat en nutrition animale (PhD) ou qu'il soit un vétérinaire spécialiste en nutrition animale titulaire d'un diplôme de l'ACVN (American College of Veterinary Nutrition) ou de l'ECVCN (European College of Veterinary Comparative Nutrition). On accordera par ailleurs plus de confiance à la qualité de la formulation si la personne responsable fait partie de l'entreprise à plein temps. (WSAVA, 2021)

Deuxième partie : étude expérimentale

1. Introduction

Ces dernières années, le marché du petfood a connu une croissance importante avec une augmentation du nombre de marques et d'entreprises du secteur. Les produits proposés sont de plus en plus diversifiés. La segmentation prend en compte de nombreux critères pour s'adapter aux besoins de l'animal et aux attentes des propriétaires.

Le profil des propriétaires de chiens et de chats est en évolution : ils sont plus jeunes, se renseignent davantage sur Internet et considèrent leur animal comme un membre de la famille à part entière. Ces considérations peuvent favoriser l'anthropomorphisme à l'égard des animaux de compagnie.

L'évolution de la place de l'animal au sein du foyer s'observe en parallèle d'une autre tendance : celle de la méfiance vis-à-vis de l'industrie du petfood. En effet, les propriétaires tendent à être de plus en plus exigeants concernant l'alimentation qu'ils donnent à leurs animaux et exigent de la qualité et de la transparence. C'est dans ce contexte que nous avons pu voir émerger de nombreuses marques et entreprises du petfood qui se sont ajoutées aux marques « historiques » déjà bien implantées dans ce secteur.

Ainsi, nous pouvons définir trois grandes catégories de marques d'aliments pour chiens et chats disponibles sur le marché :

- Les marques dites « vétérinaires » qui sont disponibles dans les établissements de soins vétérinaires (ESV) et sur des sites spécialisés. Ces marques proposent également des gammes réservées aux professionnels, en particulier des gammes diététiques ou destinées aux chiens de travail au sens large.
- Les marques dites « de grande distribution » qui sont disponibles principalement dans les grandes et moyennes surfaces. Ces marques font généralement partie de grands groupes industriels.
- Les marques dites « indépendantes » qui sont disponibles principalement en ligne sur le site internet de la marque, mais aussi éventuellement dans les animaleries ou autres magasins spécialisés. Ces marques sont commercialisées à une plus petite échelle.

Depuis plusieurs années, nous assistons à l'émergence d'une multitude de marques indépendantes. Elles sont présentes essentiellement en ligne et sur les réseaux sociaux. Leur communication produit se démarque drastiquement des communications produit des marques « historiques ».

Les propriétaires se voient donc offrir de plus en plus de diversité dans le choix d'une alimentation pour leur chien ou leur chat. Cela s'accompagne d'une difficulté à faire un choix éclairé tant les communications produit peuvent être discordantes, voire trompeuses.

En effet, les instances responsables de la régulation de la publicité mettent en lumière de plus en plus de dérives susceptibles de tromper le consommateur.

L'objectif de ce travail est de mettre en évidence les différences de positionnement marketing entre les trois types de marques de petfood précédemment citées et de mettre en lumière les communications trompeuses qui peuvent en découler.

2. Matériels et méthodes

2.1. Objectif de l'étude

Nous allons chercher à mettre en évidence les grandes lignes directrices des positionnements marketing de chaque catégorie de marque (vétérinaire, de grande distribution, indépendante).

Dans un deuxième temps, nous identifierons quels positionnements marketing sont les plus susceptibles d'utiliser des allégations pouvant aller à l'encontre des règles déontologiques de publicité.

2.2. Marques étudiées

Les marques utilisées dans notre étude sont listées dans le tableau ci-dessous. Ces marques proposent des aliments secs, complets, pour chiens. Certaines marques proposent également des aliments pour chats et/ou des aliments humides. Le choix de 5 marques « de grande distribution » et 5 marques « indépendantes » a été réalisé de manière arbitraire en considérant la popularité de ces marques auprès du grand public. Ces listes ne constituent en aucun cas une liste exhaustive de l'ensemble des marques présentes sur le marché.

Tableau 2 : marques étudiées.

Marques dites « vétérinaires »	Marques dites « de grande distribution »	Marques dites « indépendantes »
<ul style="list-style-type: none">- Royal Canin- Hill's- Purina Proplan- Specific- Virbac	<ul style="list-style-type: none">- Frolic- Friskies- Pedigree- Purina One- Ultima	<ul style="list-style-type: none">- Petty Well- Japhy- Franklin- Edgar et Cooper- Orijen

Le classement des marques dans une catégorie est établi principalement en fonction des canaux de distribution utilisés et de la place occupée par le site internet dans la commercialisation des produits. Ce classement est donc réalisé de manière subjective et peut être sujet à discussion. En particulier, certaines marques classées comme « indépendantes » sont également disponibles en grande distribution.

2.3. Critères de jugement

Les critères de jugement de cette étude porteront uniquement sur les aliments secs complets pour chiens.

2.3.1. Analyse de la stratégie marketing globale

Afin d'étudier la stratégie marketing des trois types de marque de petfood, nous nous intéresserons aux cinq items constituant les « 5P » : le produit, le prix, les canaux de distribution, les supports de communication et les outils de satisfaction client.

Pour chaque marque, un « produit référence » sera analysé. Ce produit référence désigne un aliment sec complet physiologique pour chien adulte. Lorsqu'une marque, en particulier vétérinaire, propose plusieurs gammes d'aliments, le produit référence étudié sera issu d'une gamme vétérinaire.

Le produit référence est analysé à la fois via son emballage et via la description produit présente sur le site internet.

2.3.1.1. Les produits commercialisés

Types d'aliments commercialisés

Nous déterminerons le type de produits proposés par la marque : aliments « conventionnels » (sans intention mercatique particulière, généralement avec des céréales) et/ou aliments « non-conventionnels » (sans céréales, avec protéines d'insectes, végétariens, végétans).

La recherche du type d'aliment sec se fera sur le site internet de la marque si ces informations sont disponibles ou sur le site internet Zooplus® (<https://www.zooplus.fr/>). Le résultat sera donné de manière binaire : présence/absence d'aliment conventionnel/non-conventionnel.

Nombre de références d'aliments sec physiologique complet pour chien adulte

Le nombre de références d'un aliment sec visant la même cible, soit un chien adulte en bonne santé, est révélateur du positionnement marketing de la marque. En effet, la multiplication du nombre de « saveurs » ou de « goûts » disponibles, aussi appelés « produits festifs » en grande distribution, témoigne d'une stratégie marketing tournée vers l'anthropomorphisme.

La recherche de ces références se fera sur le site internet de la marque si ces informations sont disponibles ou sur le site internet Zooplus® (<https://www.zooplus.fr/>). Seuls les aliments pour chien sans intention mercatique particulière (en particulier de race ou de statut stérilisé ou non seront inclus). Le résultat sera donné de manière chiffrée.

Liste d'ingrédients

Le nombre d'ingrédients végétaux présents dans la liste d'ingrédients sera indiqué pour chaque marque. Un nombre important d'ingrédients végétaux et en particulier d'ingrédients végétaux « non-conventionnels » indique une stratégie marketing tournée vers l'anthropomorphisme.

Le nombre d'ingrédients végétaux sera recherché dans la liste d'ingrédients fournie dans la description du produit de référence et sera donné en nombre d'occurrences.

Mise en avant de la quantité de protéines

Les mentions telles que « riche en protéines » ou mettant en avant un pourcentage de protéines sont perçues par les propriétaires comme signe de qualité, car cela se rapproche du régime « ancestral » des carnivores domestiques.

La recherche de ces mentions se fera sur la page d'accueil du site internet de la marque si celle-ci est disponible et sur le produit de référence. Le résultat sera donné en nombre d'occurrences.

2.3.1.2. *Le prix*

Le prix en euros/Mcal retenu sera celui du produit de référence dans son plus gros conditionnement disponible.

Le prix des aliments vétérinaires a été recherché sur le site www.placedevetos.fr.

Le prix des aliments de supermarché a été recherché sur le site www.carrefour.fr

Le prix des aliments de marques indépendantes a été recherché directement sur leur site Internet propre.

2.3.1.3. *Les canaux de distribution utilisés*

Les canaux de distribution utilisés dans l'industrie du petfood peuvent être : le site internet propre de la marque, des sites internet revendeurs, des magasins spécialisés (animaleries, jardinerie), les établissements de soins vétérinaires (ESV) et les GMS.

La disponibilité des produits de la marque sera évaluée par recherche Internet. Le résultat sera donné de façon binaire : disponible/non-disponible pour chaque canal.

2.3.1.4. *Les supports de communication utilisés*

Les supports de communication et de publicité utilisés dans l'industrie du petfood sont : les réseaux sociaux (Facebook, Instagram), les médias audiovisuels et la presse écrite (physique ou digitale). Nous nous limiterons dans cette étude à la communication sur les réseaux sociaux.

Le résultat donné sera le nombre de publications au cours des 3 derniers mois (du 15/05/24 au 15/08/24) sur le réseau social Instagram. Le nombre de publications faisant appel à des influenceurs ou des « pet influenceurs » sur cette période sera également donné.

2.3.1.5. *Les mesures tournées vers la satisfaction client*

2.3.1.5.1. Besoin de transparence

L'exigence des propriétaires associée à la méfiance vis-à-vis de l'industrie du petfood contribue à leur besoin de transparence concernant les marques qu'ils achètent. Nous allons nous intéresser à trois types d'informations données par les marques afin de satisfaire ce besoin.

Histoire de la marque

La présentation des fondateurs et des objectifs de la marque permet aux propriétaires de s'identifier à la marque et à ses valeurs. Lorsque ces informations sont présentes, elles permettent de créer un lien de proximité avec le propriétaire.

Ces informations seront recherchées sur le site internet de la marque, dans des onglets généralement intitulés « Notre histoire » ou « À propos de nous ». Les critères relevés seront la formation du ou des fondateur(s) (vétérinaire ou non) et leur motivation (personnelle, scientifique, écologique).

Mention du lieu de production

Comme nous l'avons mentionné, une usine de production localisée en France ou en Europe ainsi qu'une origine des matières premières française ou européenne accorde un niveau de créance plus élevé à la marque et satisfait davantage les propriétaires qui cherchent à consommer de manière plus responsable.

Le lieu de fabrication sera recherché sur le site internet de la marque.

Mentions directes de transparence

La présence de mentions évocatrices de transparence telles que « rien à cacher » évoque un positionnement marketing en « opposition » avec les marques traditionnelles du secteur auxquelles le manque de transparence est souvent reproché.

Ce type de mentions sera recherché sur la page d'accueil du site internet de la marque.

2.3.1.5.2. Prise en compte de la place de l'animal au sein du foyer

La plupart des propriétaires considèrent leur animal comme un membre de la famille, voire comme leur « enfant ». Il est donc légitime de supposer que les marques qui prennent en compte cet attachement émotionnel dans leur communication produit soient davantage valorisées par les propriétaires.

Les mentions d'anthropomorphisme telles que « menu », « pet parent » ou toute autre représentation habituellement associée à des comportements humains seront recherchées sur la page d'accueil du site internet de la marque, sur le produit référence et dans les 20 dernières publications Instagram de la marque. Le résultat sera donné en nombre d'occurrences.

2.3.1.5.3. Besoin d'une expérience personnalisée

La personnalisation de l'expérience client est un axe marketing jusque-là délaissé dans l'industrie du petfood. Cependant, l'émergence de nouvelles marques s'est accompagnée d'outils de personnalisation concernant les caractéristiques de l'animal.

La possibilité de créer un profil pour son animal aboutissant à la proposition d'aliment « personnalisé » et « adapté à ses besoins » sera évaluée via le site internet de la marque. Le résultat sera donné de manière binaire : possible/impossible.

2.3.1.5.4. Outils de fidélisation

Les outils de fidélisation font partie de l'expérience client au sens large et permettent de conserver les clients actuels voire d'élargir sa clientèle via les possibilités de parrainage.

La mise en place d'avantages financiers tels que des programmes de fidélité ou de parrainage, mais également d'abonnement seront recherchés sur le site internet de la marque.

2.3.1.5.5. Conclusion

Ces résultats permettront d'évaluer les trois types de marques sur 8 positionnements. Chaque positionnement sera subdivisé en trois niveaux : bas, intermédiaire et élevé.

1) Prix

- Niveau du positionnement
 - Niveau faible : moins de 1 euro/Mcal.
 - Niveau intermédiaire : entre 1 et 1,5 euro/Mcal.
 - Niveau élevé : plus de 1,5 euro/Mcal.

2) Place de l'anthropomorphisme dans la communication

- Critères utilisés
 - Nombre de goûts pour l'aliment référence
 - Niveau faible : 1 seul goût disponible en moyenne.
 - Niveau intermédiaire : moins de 2 goûts disponibles en moyenne.
 - Niveau élevé : plus de 2 goûts disponibles en moyenne.
 - Nombre d'ingrédients végétaux dans la liste d'ingrédients
 - Niveau faible : moins de 6 aliments végétaux en moyenne.
 - Niveau intermédiaire : entre 6 et 12 aliments végétaux en moyenne.
 - Niveau élevé : plus de 12 aliments végétaux en moyenne.
 - Mentions anthropomorphiques dans la communication
 - Niveau faible : aucune marque ne présente de mention anthropomorphique.

- Niveau intermédiaire : moins de la moitié des marques présentent des mentions anthropomorphiques.
 - Niveau élevé : plus de la moitié des marques présentent des mentions anthropomorphiques.
- Niveau du positionnement
 - Niveau faible : tous les critères étudiés sont de niveau faible.
 - Niveau intermédiaire : au moins un critère étudié est de niveau intermédiaire.
 - Niveau élevé : au moins un critère étudié est de niveau élevé.

3) Facilité d'achat

- Critères utilisés
 - Types de canaux de distribution
 - Niveau faible : plus de la moitié des marques sont disponibles en établissements de soins vétérinaires (ESV) et/ou en magasin spécialisé.
 - Niveau intermédiaire : plus de la moitié des marques sont disponibles sur des sites internet.
 - Niveau élevé : plus de la moitié des marques sont disponibles en GMS.
Le niveau retenu pour chaque type de marque sera celui le plus élevé. Par exemple, si la moitié des marques sont disponibles en établissements de soins vétérinaires (ESV) et sur des sites internet, ce type de marque sera considéré comme de niveau intermédiaire.
 - Nombre de canaux de distribution
 - Niveau faible : plus de la moitié des marques sont disponibles dans moins de 3 canaux.
 - Niveau intermédiaire : plus de la moitié des marques sont disponibles dans 3 ou 4 canaux.
 - Niveau élevé : plus de la moitié des marques sont disponibles dans les 5 canaux.
- Niveau du positionnement
 - Niveau faible : les deux critères étudiés sont de niveau faible.
 - Niveau intermédiaire : au moins un critère étudié est de niveau intermédiaire.
 - Niveau élevé : au moins un critère étudié est de niveau élevé.

4) Place des arguments scientifiques

- Critères utilisés
 - Profil du ou des fondateur(s)
 - Niveau faible : aucune marque n'a été fondée par un vétérinaire.
 - Niveau intermédiaire : moins de la moitié des marques ont été fondées par un vétérinaire.

- Niveau élevé : plus de la moitié des marques ont été fondées par un vétérinaire.
- Motivations
 - Niveau faible : aucune marque ne mentionne de motivations scientifiques.
 - Niveau intermédiaire : moins de la moitié des marques mentionnent des motivations scientifiques.
 - Niveau élevé : plus de la moitié des marques mentionnent des motivations scientifiques.
- Niveau du positionnement
 - Niveau faible : les deux critères étudiés sont de niveau faible.
 - Niveau intermédiaire : au moins un critère étudié est de niveau intermédiaire.
 - Niveau élevé : les deux critères étudiés sont de niveau élevé.

5) Importance de la communication sur les réseaux sociaux

- Niveau du positionnement
 - Niveau faible : moins de 15 publications dans les 3 derniers mois en moyenne.
 - Niveau intermédiaire : entre 15 et 29 publications dans les 3 derniers mois en moyenne.
 - Niveau élevé : au moins 30 publications dans les 3 derniers mois en moyenne.

6) Place accordée à l'expérience client

- Critères utilisés
 - Possibilité de personnalisation du profil
 - Niveau faible : aucune marque ne propose de profil personnalisé.
 - Niveau intermédiaire : moins de la moitié des marques proposent des profils personnalisés.
 - Niveau élevé : plus de la moitié des marques proposent des profils personnalisés.
 - Outils de fidélisation
 - Niveau faible : aucune marque ne propose d'outils de fidélisation.
 - Niveau intermédiaire : moins de la moitié des marques proposent des outils de personnalisation.
 - Niveau élevé : plus de la moitié des marques proposent des outils de personnalisation.
- Niveau du positionnement
 - Niveau faible : les deux critères étudiés sont de niveau faible.
 - Niveau intermédiaire : au moins un critère étudié est de niveau intermédiaire.
 - Niveau élevé : les deux critères étudiés sont de niveau élevé.

7) Place du naturel dans la communication

- Critères utilisés
 - Mention de la quantité de protéines
 - Niveau faible : aucune marque ne fait mention de la quantité de protéines.
 - Niveau intermédiaire : moins de la moitié des marques font mention de la quantité de protéines.
 - Niveau élevé : plus de la moitié des marques font mention de la quantité de protéines.

 - Vente d'aliments non-conventionnels
 - Niveau faible : aucune marque ne vend d'aliments non-conventionnels.
 - Niveau intermédiaire : moins de la moitié des marques vendent des aliments non-conventionnels.
 - Niveau élevé : plus de la moitié des marques vendent des aliments non-conventionnels.

- Niveau du positionnement
 - Niveau faible : les deux critères étudiés sont de niveau faible.
 - Niveau intermédiaire : au moins un critère étudié est de niveau intermédiaire.
 - Niveau élevé : les deux critères étudiés sont de niveau élevé.

8) Importance de la transparence dans la communication

- Critères utilisés
 - Lieu de production
 - Niveau faible : aucune marque ne fait mention du lieu de production.
 - Niveau intermédiaire : moins de la moitié des marques font mention du lieu de production.
 - Niveau élevé : plus de la moitié des marques font mention du lieu de production.

 - Mentions de transparence
 - Niveau faible : aucune marque n'utilise de mentions de transparence.
 - Niveau intermédiaire : moins de la moitié des marques utilisent des mentions de transparence.
 - Niveau élevé : plus de la moitié des marques utilisent des mentions de transparence.

- Niveau du positionnement
 - Niveau faible : les deux critères étudiés sont de niveau faible.
 - Niveau intermédiaire : au moins un critère étudié est de niveau intermédiaire.
 - Niveau élevé : les deux critères étudiés sont de niveau élevé.

2.3.2. Allégations non-conformes à la déontologie publicitaire

Comme nous l'avons évoqué précédemment, l'ARPP a émis des recommandations concernant les publicités non-déontologiques. Il est conseillé de ne pas utiliser d'allégations non-conformes pour ne pas induire en erreur les propriétaires.

La recherche d'allégations non-conformes se fera sur la page d'accueil du site internet de la marque, sur le produit référence choisi et sur les 20 dernières publications Instagram de la marque. Le résultat sera donné en nombre d'occurrences pour chaque catégorie.

Les catégories d'allégations sont directement issues des recommandations de l'ARPP et de la directive 2006/114/CE du 12 décembre 2006 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative.

2.3.2.1. Allégations valorisantes

Les termes tels que « viande », « naturel », « sans OGM » et « frais » concernant les ingrédients utilisés et/ou le produit fini seront recherchés.

Les allégations en lien avec la santé évoquant le traitement, la guérison ou la prévention d'une maladie seront recherchées.

Les allégations concernant le processus de fabrication et en particulier les mentions valorisantes telles que « basse température » sans aucune autre précision seront recherchées.

2.3.2.2. Mention de « viande fraîche » en premier ingrédient

Nous relèverons les marques dont la mention de « viande fraîche » est présente en premier ingrédient. Ce positionnement peut en effet être trompeur pour le propriétaire, car les sources de protéines animales non transformées contiennent une part importante d'humidité. Ainsi, la part de protéines animales dans ce type de produit est bien inférieure à celle des protéines animales transformées ou déshydratées.

Cette mention sera recherchée dans la liste d'ingrédients fournie dans la description du produit de référence. Le résultat sera donné de manière binaire : présente/non-présente.

2.3.2.3. Visuels valorisants

Les visuels de sources de protéines animales non conformes tels que des filets de poulets ou de saumon seront recherchés. Ils sont susceptibles d'induire en erreur le propriétaire sur la qualité des matières premières.

2.3.2.4. Publicité comparative

Les publicités comparant un aliment de la marque étudiée avec un aliment d'une marque concurrente, et susceptible de dénigrer cette autre marque seront recherchées. Ces publicités sont

contraires à la directive 2006/114/CE du 12 décembre 2006 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative.

3. Résultats

3.1. Positionnement marketing global

Les résultats détaillés pour chaque marque sont donnés en annexe 9.

3.1.1. Produit

3.1.1.1. Types d'aliments vendus

Les marques vétérinaires et de grandes surfaces proposent toutes des aliments conventionnels. Une marque vétérinaire et deux marques de grande surface proposent également des aliments « non-conventionnels ».

Les marques indépendantes proposent exclusivement des aliments « non-conventionnels », essentiellement sans céréales.

3.1.1.2. Nombre de variantes de « goûts » pour l'aliment de référence

Les marques vétérinaires ne proposent pas de variante de goût pour l'aliment de référence.

Les marques de grande surface proposent en moyenne 2,6 variantes pour l'aliment de référence contre 4,4 pour les marques indépendantes.

3.1.1.3. Nombre d'ingrédients végétaux dans la liste d'ingrédients

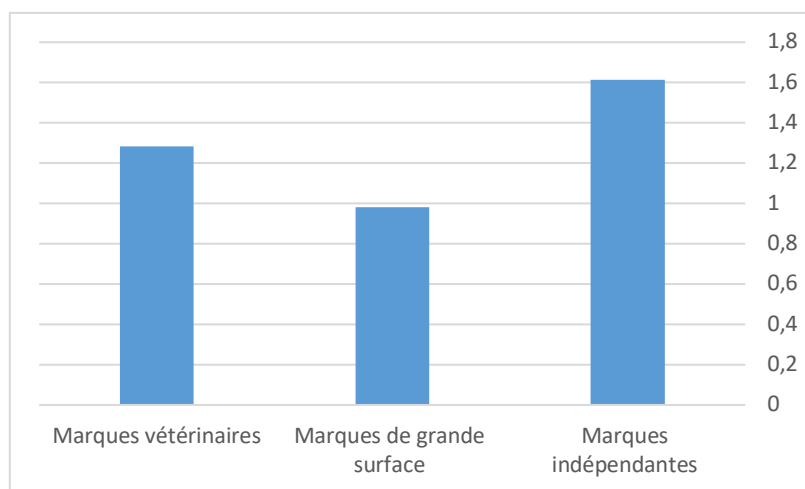
Les marques vétérinaires et de grandes surfaces mentionnent en moyenne, respectivement, 6,8 et 5,2 ingrédients végétaux dans la liste d'ingrédients. Les marques indépendantes mentionnent en moyenne 13 ingrédients végétaux dans la liste d'ingrédients.

3.1.1.4. Mise en avant de la quantité de protéines

4 marques indépendantes sur 5 mettent en avant la haute teneur en protéines de leurs aliments ; contre 2 marques vétérinaires sur 5 et 1 marque de grande surface sur 5.

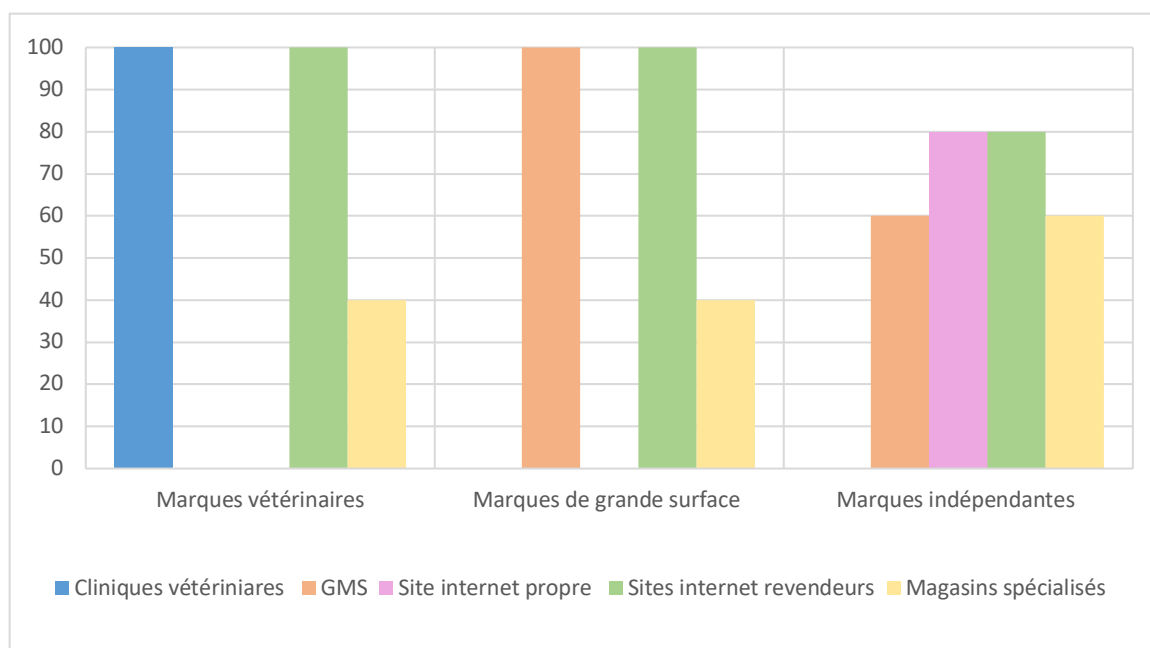
3.1.2. Prix

Figure 4 : prix en euros/Mcal des aliments étudiés.



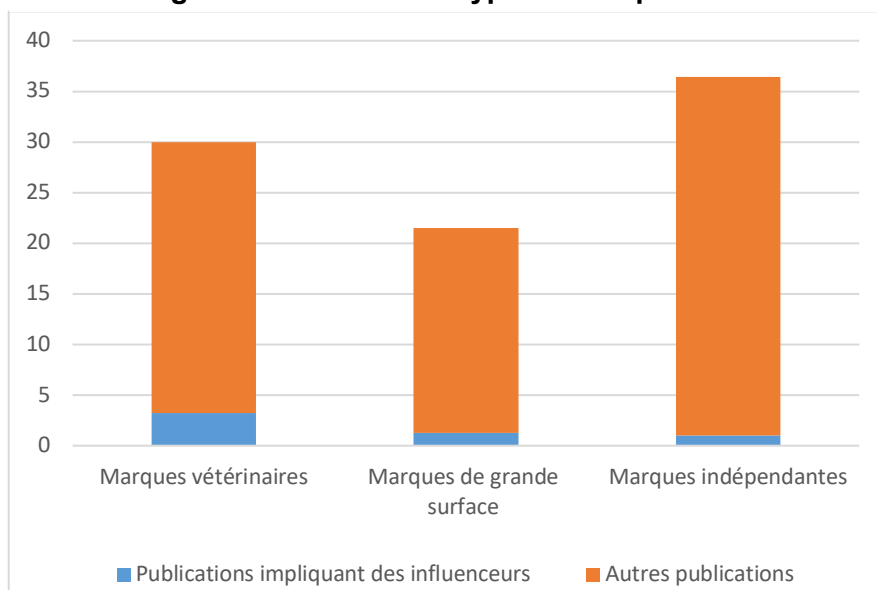
3.1.3. Canaux de distribution

Figure 5 : pourcentage d'utilisation de chaque canal de distribution en fonction du type de marque étudiée.



3.1.4. Utilisation des réseaux sociaux

Figure 6 : nombre moyen de publications sur le réseau social Instagram en fonction du type de marque étudiée.



3.1.5. Mesures de satisfaction client

3.1.5.1. Mentions de transparence

Histoire de la marque

Parmi les 5 marques vétérinaires étudiées, 3 ont été fondées par des vétérinaires. Ces marques mettent en avant des motivations scientifiques.

Les marques de grandes surfaces ne mentionnent généralement ni leur fondateur ni leurs motivations sur leur site internet. Seule une marque met en avant des motivations scientifiques.

Seulement trois marques indépendantes mentionnent leurs fondateurs. Ces derniers ne sont ni scientifiques ni vétérinaires et se définissent comme des propriétaires d'animaux. Les motivations avancées sont principalement personnelles, avec la volonté de créer des aliments qui conviennent à leurs propres animaux. Une des marques indépendantes étudiée mettait en avant des motivations scientifiques.

Mention du lieu de production

La mention du lieu de production sur le site de la marque indiquait une production française ou européenne pour 4 marques vétérinaires sur 5, 1 marque de grande surface sur 5 et 3 marques indépendantes sur 5.

Mentions directes de transparence

Les marques indépendantes sont les seules à mettre en avant des mentions de transparence telles que « les croquettes sont produites en toute transparence », « nos croquettes n'ont rien à cacher » ou encore « nous sommes convaincus que la transparence est essentielle ».

Les pages d'accueil des sites internet des marques vétérinaires ou de grande surface ne présentent pas de telles mentions.

3.1.5.2. Mentions et représentations anthropomorphiques

Parmi les marques étudiées, aucune marque vétérinaire ne présente de mentions d'anthropomorphisme dans sa communication.

Une seule marque de grande surface utilise des mentions d'anthropomorphisme dans sa communication.

Toutes les marques indépendantes étudiées présentaient des mentions d'anthropomorphisme dans leur communication. Les mentions telles que « menu », « dog mum », « pet parent » ou encore la mention d'activités attribuables à des humains ont été relevées. Des représentations d'animaux mangeant à table dans de la vaisselle sont également présentes dans les communications de ces marques.

3.1.5.3. Produit personnalisé

La possibilité de créer un profil personnalisé pour son animal et de recevoir une alimentation dite « adaptée » était proposée par une marque vétérinaire et par 4 des 5 des marques indépendantes étudiées. Cette possibilité n'était pas proposée par les marques de grande surface.

3.1.5.4. Outils de fidélisation

Des outils de fidélisation tels que des abonnements ou des programmes de fidélité sont proposés par 2 marques vétérinaires sur 5, 2 marques de grande surface sur 5 et par 3 marques indépendantes sur 5.

3.1.5.5. Conclusion

Tableau 3 : positionnements marketing des marques étudiées.

Positionnements	Marques vétérinaires	Marques de grandes surfaces	Marques indépendantes
Prix	Intermédiaire	Faible	Élevé
Anthropomorphisme	Intermédiaire	Élevé	Élevé
Facilité d'achat	Intermédiaire	Élevé	Élevé
Arguments scientifiques	Élevé	Intermédiaire	Intermédiaire
Utilisation des réseaux sociaux	Intermédiaire	Intermédiaire	Élevé
Expérience client	Intermédiaire	Intermédiaire	Élevé
Place du naturel	Intermédiaire	Intermédiaire	Élevé
Transparence	Intermédiaire	Intermédiaire	Élevé

3.2. Présence d'allégations non-conformes à la déontologie publicitaire

Les résultats détaillés du nombre d'allégations pour chaque marque sont donnés en annexe 10.

3.2.1. Allégations valorisantes

3.2.1.1. Mention de viande fraîche en premier dans la liste d'ingrédients

Tableau 4 : mentions de "viande fraîche" en premier dans la liste d'ingrédients des marques étudiées.

		<i>Oui</i>	<i>Non</i>	<i>Total</i>
<i>Type de marque</i>	Vétérinaire	0	5	5
	Grandes surfaces	0	5	5
	Indépendante	3	2	5
	Total	3	12	15

La mention de « viande » est utilisée par 3 marques indépendantes sur 5 étudiées. Aucune marque vétérinaire ni de grande surface étudiée n'utilisait cette mention.

3.2.1.2. Utilisation du terme « viande » dans la communication

Tableau 5 : mentions de "viande" dans la communication des marques étudiées.

		<i>Oui</i>	<i>Non</i>	<i>Total</i>
<i>Type de marque</i>	Vétérinaire	0	5	5
	Grandes surfaces	2	3	5
	Indépendante	3	2	5
	Total	5	10	15

Le terme « viande » est utilisé par 3 marques indépendantes étudiées sur 5 et par 2 marques de grande surface sur 5. Aucune marque vétérinaire étudiée n'utilisait ce terme.

3.2.1.3. Utilisation du terme « naturel » dans la communication

Tableau 6 : utilisation du terme "naturel" dans la communication des marques étudiées.

		<i>Oui</i>	<i>Non</i>	<i>Total</i>
<i>Type de marque</i>	Vétérinaire	2	3	5
	Grandes surfaces	2	3	5
	Indépendante	4	1	5
	Total	8	7	15

Le terme « naturel » est utilisé par 2 marques vétérinaires sur 5, par 2 marques de grandes surface sur 5 et par 4 marques indépendantes sur 5.

3.2.1.4. Utilisation du terme « frais » dans la communication

Tableau 7 : utilisation du terme "frais" dans la communication des marques étudiées.

		<i>Oui</i>	<i>Non</i>	<i>Total</i>
<i>Type de marque</i>	Vétérinaire	0	5	5
	Grandes surfaces	1	4	5
	Indépendante	3	2	5
	Total	4	11	15

Le terme « frais » est utilisé par 3 marques indépendantes étudiées sur 5 et par 1 marque de grande surface sur 5. Aucune marque vétérinaire étudiée n'utilisait ce terme.

3.2.1.5. Utilisation de la mention « sans OGM » dans la communication

Tableau 8 : utilisation de la mention "sans OGM" dans la communication des marques étudiées.

		<i>Oui</i>	<i>Non</i>	<i>Total</i>
<i>Type de marque</i>	Vétérinaire	0	5	5
	Grandes surfaces	0	5	5
	Indépendante	1	4	5
	Total	1	14	15

La mention « sans OGM » est utilisée par 1 marque indépendante sur 5 étudiées. Aucune marque vétérinaire ni de grande surface étudiée n'utilisait cette mention.

3.2.1.6. Utilisation du terme « santé » dans la communication

Tableau 9 : utilisation du terme "santé" dans la communication des marques étudiées.

		<i>Oui</i>	<i>Non</i>	<i>Total</i>
<i>Type de marque</i>	Vétérinaire	0	5	5
	Grandes surfaces	1	4	5
	Indépendante	3	2	5
	Total	4	11	15

Le terme « santé » est utilisé par 3 marques indépendantes sur 5 et par 1 marque de grande surface sur 5. Aucune marque vétérinaire étudiée n'utilisait ce terme.

3.2.1.7. Utilisation de la mention « cuisson basse température » dans la communication

Tableau 10 : utilisation de la mention "cuisson basse température" dans la communication des marques étudiées.

		<i>Oui</i>	<i>Non</i>	<i>Total</i>
<i>Type de marque</i>	Vétérinaire	0	5	5
	Grandes surfaces	0	5	5
	Indépendante	1	4	5
	Total	1	14	15

La mention de « cuisson basse température » est utilisée par 1 marque indépendante sur 5. Aucune marque vétérinaire ni de grande surface étudiée n'utilisait cette mention.

3.2.2. Visuels valorisants de sources de protéines animales

Tableau 11 : utilisation de visuels valorisants de protéines animales dans la communication des marques étudiées.

		<i>Oui</i>	<i>Non</i>	<i>Total</i>
<i>Type de marque</i>	Vétérinaire	0	5	5
	Grandes surfaces	3	2	5
	Indépendante	3	2	5
	Total	6	9	15

Les visuels valorisants de protéines animales sont utilisés par 3 marques de grande surface sur 5 et par 3 marques indépendantes sur 5 étudiées. Aucune marque vétérinaire étudiée n'utilise ce type de visuels.

3.2.3. *Publicité comparative*

Tableau 12 : recours à la publicité comparative dans la communication des marques étudiées.

		<i>Oui</i>	<i>Non</i>	<i>Total</i>
<i>Type de marque</i>	Vétérinaire	0	5	5
	Grandes surfaces	0	5	5
	Indépendante	1	4	5
	Total	1	14	15

La publicité comparative est utilisée par 1 marque indépendante sur 5. Aucune marque vétérinaire ni de grande surface étudiée n'utilise ce type de publicité.

3.2.4. *Conclusion*

3.2.4.1. Nombre d'allégations ou de visuels valorisants

Sur les 15 marques étudiées, 119 allégations ou visuels valorisants ont été mis en évidence. La répartition est la suivante : 3 pour les marques vétérinaires, 21 pour les marques de grande surface et 95 pour les marques indépendantes.

Seules 3 marques respectent la réglementation selon les critères imposés par notre étude. Ces 3 marques sont des marques vétérinaires.

3.2.4.2. Types d'allégations ou de visuels valorisants

Parmi les 9 types d'allégations ou de visuels étudiés :

- Les marques vétérinaires étudiées respectent 8 critères sur 9. Les allégations relevées concernent l'utilisation du terme « naturel ».
- Les marques de grande surface étudiées respectent 4 critères sur 9. Les allégations relevées concernent l'utilisation des termes « viande », « naturel », « frais » et « santé ». Des visuels valorisants de protéines animales ont également été retrouvés.
- Les marques indépendantes ne respectent aucun des critères étudiés.

4. Discussion

4.1. Considérations générales

Cette étude porte sur un faible nombre de marques en comparaison avec la taille de l'offre de petfood disponible sur le marché. L'ensemble des marques vétérinaires, soit 5 au total, a été étudié. L'étude des marques de grande surface et indépendantes aurait nécessité l'inclusion d'un plus grand nombre de marques pour refléter réellement l'état des lieux de la communication produit en petfood.

4.2. Positionnement marketing global

4.2.1. *Produit*

Les aliments non-conventionnels sont principalement vendus par les marques indépendantes. Ces dernières ayant peu à peu intégré le marché avec un positionnement en opposition aux marques vétérinaires. Nous pouvons cependant remarquer que certaines marques vétérinaires ou de grande surface proposent également des aliments non-conventionnels. Cela peut s'expliquer par la volonté d'intégrer un segment lucratif jusque-là détenu exclusivement par les marques indépendantes. Cependant, la production et la vente d'aliments non-conventionnels par des marques vétérinaires semblent en inadéquation avec le message scientifique qu'elles véhiculent et leur positionnement historique lié à *l'evidence based medicine*.

4.2.2. *Prix*

Parmi les marques étudiées, le prix des aliments physiologiques complets pour chien adulte en €/Mcal est le plus élevé chez les marques indépendantes, suivi des marques vétérinaires et enfin des marques de grande surface. Le prix des aliments de grande surface semble en adéquation avec leur positionnement. Le prix des aliments de marques vétérinaires et indépendantes peut sembler surprenant. En effet, les marques vétérinaires sont habituellement perçues comme les marques les plus chères du marché. Le prix élevé des marques indépendantes peut s'expliquer par un positionnement marketing qui met en avant la qualité alimentaire supposée supérieure de ses produits. Un prix élevé est par ailleurs perçu comme un gage de qualité. Afin d'être plus représentatif, il aurait été intéressant de comparer l'ensemble des marques à partir des prix affichés sur un même site ou au sein d'une même enseigne. Cependant, l'ensemble des marques étudiées n'a pas pu être retrouvé dans ces conditions.

4.2.3. *Canaux de distribution*

Certains canaux sont utilisés uniquement par certains types de marques. Les marques vétérinaires sont les seules à être vendues en établissements de soins vétérinaires (ESV). Les marques indépendantes sont les seules à utiliser un site internet qui leur est propre pour la vente en ligne de leurs produits. Ces sites permettent de centraliser le message marketing et les offres de service client afin de faciliter l'action d'achat du propriétaire.

4.2.4. Utilisation des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont largement utilisés par l'ensemble des marques étudiées. L'utilisation de collaborations commerciales avec des influenceurs ou des pet-influenceurs est également en plein essor. Les conditions d'étude n'ont cependant pas permis de refléter la place prise par ce type de communications. En effet, ces collaborations sont généralement retrouvées uniquement sur le compte de l'influenceur en question et non sur le compte Instagram de la marque. Le nombre de communications commerciales impliquant des influenceurs a donc été possiblement sous-estimé dans notre étude.

4.2.5. Mesures de satisfaction client

Transparence

La majorité des marques vétérinaires ont été fondées par des vétérinaires ou des scientifiques. Les marques indépendantes mettent en avant un *storytelling* relativement similaire entre elles et en opposition avec des profils ou des motivations scientifiques. Elles sont généralement fondées par un binôme « d'amis » propriétaires d'animaux. Ces fondateurs motivent la création de leur marque par la déception qu'ils ressentaient face à l'offre de petfood existente. Ils affirment vouloir créer une marque qui ressemble à leurs valeurs et qui correspondra à leurs propres animaux. Ce positionnement produit un message marketing fort qui permet au propriétaire de s'identifier aux fondateurs et ainsi de gagner leur confiance. L'opposition de ces marques aux industriels historiques du petfood s'observe également par les mentions de transparence qu'ils sont les seuls à mettre en avant dans notre étude. L'opacité de la fabrication et de la formulation des aliments pour animaux est particulièrement reprochée aux grands groupes qui détiennent la plupart des marques vétérinaires et de grande surface.

Mentions et représentations anthropomorphiques

La tendance de « pet parenting » qui considère l'animal davantage comme un enfant que comme un animal, constitue un segment marketing fort qui est largement utilisé par les marques indépendantes. Ces communications produites visent un public de propriétaires jeunes et très attachés à leur animal. Cette cible marketing est d'autant plus intéressante que ce type de propriétaire est celui qui a tendance à dépenser plus d'argent pour son animal.

Produits personnalisés et outils de fidélisation

Ces services ont été développés initialement par les marques indépendantes en vue d'améliorer la qualité du service client proposé au propriétaire. La possibilité de créer un profil personnalisé donne au propriétaire le sentiment de garantir à son animal une forme d'adéquation avec ses besoins. Dans les faits, les aliments proposés à l'issue de ces questionnaires ne sont que rarement adaptés aux besoins de l'animal, en particulier en termes de besoin énergétique. La création successive de plusieurs profils d'animaux permet également de se rendre compte que les aliments proposés sont souvent les mêmes.

Les outils de fidélisation sont par ailleurs largement développés par l'ensemble des marques et tendent à améliorer la qualité du service client.

4.2.6. Conclusion

Les 8 positionnements étudiés nous ont permis de répondre au premier objectif de notre étude qui était de définir une stratégie marketing globale pour chaque type de marque.

Les marques vétérinaires se démarquent principalement par leurs arguments scientifiques et par le crédit qui leur est accordé en termes d'adéquation nutritionnelle. Leur communication met en avant la qualité des produits. Leur formulation est généralement établie par des vétérinaires. Elles sont moins accessibles que les autres marques en termes de canaux de distribution. Leur prix est moins élevé que les marques indépendantes. Elles tendent à inclure des messages marketing axés sur l'anthropomorphisme, le naturel et la transparence.

Les marques de grande surface misent sur une forte accessibilité en termes de prix et de facilité d'achat. Leur message marketing est sobre. Peu d'informations sont généralement données sur l'histoire de la marque et son créateur. Ces marques sont destinées à des propriétaires qui recherchent avant tout de la praticité à un prix abordable.

Les marques indépendantes se démarquent largement des deux autres types de marques. Leur positionnement marketing est fort et assumé. De nombreuses mentions ou représentations anthropomorphiques sont retrouvées dans la communication produit. Ces marques s'approprient la mode du « pet parenting ». La transparence représente un des socles de leur message, dont l'objectif est de rassurer les propriétaires qui seraient méfiants vis-à-vis des entreprises « historiques » de petfood. L'optimisation de l'expérience client et la disponibilité multicanale de ces marques leur donnent une forte visibilité et une attractivité certaine. Ces marques s'adressent donc à des propriétaires sensibles à l'affect et exigeants vis-à-vis de la qualité des produits qu'ils achètent pour leurs animaux.

Ainsi, les marques vétérinaires ciblent des propriétaires très attachés à leur animal, avec un niveau de revenu intermédiaire à élevé, mais relativement peu sensibles aux messages marketing anthropomorphiques.

Les marques de grande surface pourraient intéresser des propriétaires qui ont un niveau de revenu bas à intermédiaire et qui cherchent l'efficacité et la facilité avant tout. Ces propriétaires ne s'intéresseraient pas forcément à la composition des aliments qu'ils achètent et ne seraient pas particulièrement sensibles aux communications produit fortes.

Les marques indépendantes ciblent des propriétaires très impliquées dans la vie de leurs animaux. Ils ont tendance à faire de nombreuses recherches pour trouver le produit ou l'aliment parfaitement adapté à leur animal. Ils peuvent être jeunes et sont très sensibles à la communication produit dans son ensemble. Ils recherchent une marque qui corresponde à leurs valeurs et à leur vision de la place accordée à leur animal. Ils sont prêts à mettre un prix élevé dans son alimentation s'ils parviennent à s'identifier au message de la marque.

4.3. Présence d'allégations non-conformes à la déontologie publicitaire

4.3.1. Allégations et visuels valorisants

Les allégations les plus retrouvées dans notre étude étaient l'utilisation des mots « frais » et « viande » pour décrire les ingrédients utilisés. Viennent ensuite les allégations concernant les bienfaits de ces mêmes ingrédients sur la santé des animaux.

Les termes « frais » et « viande » sont susceptibles d'induire en erreur le propriétaire quant à la réalité des matières premières réellement utilisées. En effet, les sources de protéines animales sont principalement des protéines déshydratées issues de viandes séparées mécaniquement ou d'abats. Ainsi, les pièces nobles telles que les cuisses de poulet, les steaks de bœuf ou encore les darnes de saumon en l'état ne font pas partie des sources de protéines animales utilisées. La présence de tels visuels de protéines animales a été relevée 39 fois dans notre étude chez 6 marques différentes (3 marques de grande surface et 3 marques indépendantes).

Par ailleurs, tout ingrédient d'origine animale entrant dans le circuit du petfood est considéré comme « sous-produit », même s'il s'agit de muscle strié squelettique.

Les allégations concernant les bienfaits prétendus sur la santé de certains ingrédients ou aliments étaient fréquemment retrouvées sans aucune justification ou étude disponible. Ces allégations ne sont pas en accord avec les recommandations de la DGCCRF et du JDP.

Le terme « naturel » était utilisé par tous les types de marques. Il constitue la seule allégation relevée chez les marques vétérinaires. L'emploi généralisé de ce terme peut s'expliquer par la volonté croissante de consommer des produits peu ou pas transformés. Cette tendance humaine, comme beaucoup d'autres, se répercute sur l'alimentation à destination des animaux.

Les allégations telles que « sans OGM » ou « cuisson basse température » étaient peu retrouvées dans notre étude. La faible occurrence de la mention « sans OGM » peut s'expliquer par les nombreux rappels à l'ordre qui sont faits par le JDP à destination des marques de petfood. Le caractère trompeur de cette allégation semble donc avoir été compris par la plupart des marques.

4.3.2. Publicité comparative

Une mention de publicité comparative a été retrouvée chez une marque indépendante. Ce résultat ne semble cependant pas représentatif de l'ampleur prise par la publicité comparative, en particulier dans la communication des marques indépendantes. Le faible nombre de marques incluses dans l'étude ainsi que la méthodologie utilisée sont susceptibles de sous-estimer la prévalence de telles publicités. En effet, de telles publicités sont le plus souvent retrouvées au format d'annonces publicitaires et non de publications sur le compte Instagram de la marque. L'étude d'un plus grand nombre de marques et des modalités d'études plus larges auraient été intéressantes pour mettre en évidence ce type de publicité déloyale.

4.3.3. Conclusion

Cette étude nous a permis de mettre en évidence un nombre important d'allégations mensongères non-conformes à la déontologie publicitaire et aux recommandations de l'ARP. Certaines limites peuvent cependant être évoquées. La méthodologie de l'étude a pu nous amener à sous-estimer le nombre d'allégations mensongères. En effet, les allégations mensongères étaient recherchées sur la page d'accueil du site Internet de la marque et non sur l'ensemble des pages du site. Comme évoqué ci-dessus, l'analyse de la communication sur les réseaux sociaux se limitait à l'étude des dernières publications Instagram de la marque. Les collaborations commerciales et les publicités hors publications n'étaient donc pas analysées.

En 2019, l'enquête dirigée par l'ARP a mis en évidence des manquements à la réglementation chez 38 % des marques étudiées. Dans notre étude, 80 % des marques étudiées utilisaient des allégations ou des visuels susceptibles d'induire en erreur le propriétaire. Il est cependant difficile de comparer ces résultats entre eux, car les modalités d'évaluation de l'ARP ne sont pas connues. En particulier, l'ARP ne précise pas si leur analyse comprend la communication des marques sur les réseaux sociaux. Or, dans notre étude, la recherche d'allégations sur les réseaux sociaux nous a permis de mettre en évidence de nombreuses dérives.

Conclusion

Le marché du petfood connaît une croissance et une diversification de plus en plus marquées. La forte segmentation et l'essor d'aliments « non-conventionnels » offrent aux propriétaires de chiens et de chats un large choix d'alimentation.

Certains types d'alimentation connaissent une popularité particulièrement forte et utilisent des ingrédients jusque-là peu utilisés dans le secteur du petfood. L'utilisation de ces nouveaux ingrédients pose des questions éthiques, environnementales, sanitaires et d'équilibre alimentaire. Davantage de recherches seraient nécessaires pour s'assurer de l'innocuité et de l'intérêt de ces nouveaux ingrédients et aliments présents sur le marché.

Dans l'attente de tels résultats, une attention particulière doit être portée sur la communication produit des marques de petfood. La méfiance grandissante du public vis-à-vis de l'alimentation industrielle, couplée à la place de plus en plus importante de l'animal au sein du foyer, ont conduit à l'émergence de communications susceptibles d'induire en erreur le propriétaire. La présence de nombreuses allégations et de visuels valorisants non-conformes à la réglementation et à la déontologie publicitaire ont été retrouvées dans les trois catégories de marques de petfood étudiées. Au total, 119 allégations ou visuels susceptibles d'induire en erreur le propriétaire ont été relevés. Près de 80 % d'entre eux étaient relevés chez les marques indépendantes, près de 18 % chez les marques de grande surface et un peu plus de 2 % chez les marques vétérinaires.

Ces allégations ou visuels non-conformes créent un écart entre le positionnement marketing et la composition réelle de l'aliment. Ces messages « marketing » ont tendance à idéaliser la composition de l'aliment et ses propriétés. Ainsi, la valeur de l'aliment perçue par le propriétaire peut être bien plus élevée que la réalité.

Il est du rôle du vétérinaire d'expliquer ces incohérences aux propriétaires et de les sensibiliser sur les mentions marketing trompeuses utilisées par les marques.

Liste des références bibliographiques

- ACSEL, IPSOS (2023) Baromètre croissance et digital 7ème édition. In *ACSEL*. [<https://www.acsel.eu/wp-content/uploads/2023/07/PRESENTATION-ACSEL-Barometre-Croissance-7eme-ED.pdf>] (consulté le 23/07/2024).
- ADIN, D., DEFRANCESCO, T.C., KEENE, B., *et al.* (2019) Echocardiographic phenotype of canine dilated cardiomyopathy differs based on diet type. *Journal of Veterinary Cardiology* vol. 21, p. 1-9. [<https://doi.org/10.1016/j.jvc.2018.11.002>]
- ARENDDT, M., FALL, T., LINDBLAD-TOH, K., *et al.* (2014) Amylase activity is associated with AMY2B copy numbers in dog: implications for dog domestication, diet and diabetes. *Animal Genetics* vol. 45, n° 5, p. 716-722. [<https://doi.org/10.1111/age.12179>]
- ARKING, M. (2024) Pet Food Advertising 101: 4 Effective Marketing Strategies for Brand Success. In *Social Motion*. [<https://www.socialmotionfilms.com/post/pet-food-advertising-effective-marketing-strategies>] (consulté le 23/07/2024).
- ARPP (2024) Rôles et missions. In *Autorité de régulation professionnelle de la publicité*. [<https://www.arpp.org/qui-sommes-nous/roles-et-missions/#:~:text=L'ARPP%20accompagne%20les%20professionnels,et%20à%20tous%20les%20supports.>] (consulté le 24/07/2024).
- ARPP (2020) Recommandation développement durable V3. In *Autorité de régulation professionnelle de la publicité*. [<https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2020/04/RECOMMANDATION-DÉVELOPPEMENT-DURABLE-v3.pdf>] (consulté le 24/07/2024).
- ARPP (2017a) Recommandation alimentation pour animaux familiers. In *Autorité de régulation professionnelle de la publicité*. [<https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/alimentation-pour-animaux-familiers/>] (consulté le 09/05/2024).
- ARPP (2017b) Recommandation alimentation pour animaux familiers. In *Autorité de régulation professionnelle de la publicité*. [<https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/alimentation-pour-animaux-familiers/>] (consulté le 24/07/2024).
- AVMA (2022) Pet ownership and demographics sourcebook. In *AVMA*. [<https://ebusiness.avma.org/files/ProductDownloads/eco-pet-demographic-report-22-low-res.pdf>] (consulté le 02/08/2024).
- BAE, S., LEE, S., KIM, J., *et al.* (2020) Analysis of Consumer Receptivity to Pet Food Containing Edible Insects in South Korea. *Korean journal of applied entomology* vol. 59, n° 2, p. 139-143. [<https://doi.org/10.5656/KSAE.2020.02.1.055>]
- BALLER, M.A., PACHECO, P.D.G., VITTA-TAKAHASHI, A., *et al.* (2021) Effects of thermal energy on extrusion characteristics, digestibility and palatability of a dry pet food for cats. *Journal of Animal Physiology and Animal Nutrition* vol. 105, n° S1, p. 76-90. [<https://doi.org/10.1111/jpn.13606>]
- BANTON, S., BAYNHAM, A., PEZZALI, J.G., *et al.* (2021) Grains on the brain: A survey of dog owner purchasing habits related to grain-free dry dog foods. *PLOS ONE* vol. 16, n° 5, p. e0250806. [<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0250806>]
- BAPTISTA DA SILVA, C., SANTOS NETO, E.L.D., BROECKX, B.J.G., *et al.* (2024) Assessing pet owners' willingness to embrace insects in pet food. *Journal of Animal Physiology and Animal Nutrition* p. jpn.14019. [<https://doi.org/10.1111/jpn.14019>]
- BELK, R.W. (1988) Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research* vol. 15, n° 2, p. 139-168. [<https://doi.org/10.1086/209154>]
- BOERMANS, H.J., LEUNG, M.C.K. (2007) Mycotoxins and the pet food industry: Toxicological evidence and risk assessment. *International Journal of Food Microbiology* vol. 119, n° 1-2, p. 95-102. [<https://doi.org/10.1016/j.ijfoodmicro.2007.07.063>]
- BÖHM, T., KLINGER, C., GEDON, N., *et al.* (2018) Effekt eines Insektenprotein-basierten Futters auf die Symptomatik von futtermittelallergischen Hunden: Evaluierung in einer unverblindeten Fallserie. *Tierärztliche Praxis Ausgabe K: Kleintiere / Heimtiere* vol. 46, n° 05, p. 297-302. [<https://doi.org/10.15654/TPK-170833>]

- CĂLINOIU, L.F., VODNAR, D.C. (2018) Whole Grains and Phenolic Acids: A Review on Bioactivity, Functionality, Health Benefits and Bioavailability. *Nutrients* vol. 10, n° 11, p. 1615. [https://doi.org/10.3390/nu10111615]
- COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES (2008) 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. In *EUR-Lex*. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:02008L0038-20101213&from=SV] (consulté le 19/04/2024).
- COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES (2006) Recommandation de la commission du 17 août 2006 concernant la présence de déoxynivalénol, de zéaralénone, d'ochratoxine A, des toxines T-2 et HT-2 et de fumonisines dans les produits destinés à l'alimentation animale. In *EUR-Lex*. [https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:229:0007:0009:FR:PDF] (consulté le 13/07/2024).
- COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES (2005) Règlement (CE) No 2074/2005 de la commission du 5 décembre 2005 établissant les mesures d'application relatives à certains produits régis par le règlement (CE) no 853/2004 du Parlement européen et du Conseil et à l'organisation des contrôles officiels prévus par les règlements (CE) no 854/2004 du Parlement européen et du Conseil et (CE) no 882/2004 du Parlement européen et du Conseil, portant dérogation au règlement (CE) no 852/2004 du Parlement européen et du Conseil et modifiant les règlements (CE) no 853/2004 et (CE) no 854/2004. In *EUR-Lex*. [https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:338:0027:0059:FR:PDF] (consulté le 29/04/2024).
- COMMISSION EUROPÉENNE (2017) Règlement (UE) 2017/1017 de la Commission du 15 juin 2017 modifiant le règlement (UE) n° 68/2013 relatif au catalogue des matières premières pour aliments des animaux. In *EUR-Lex*. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32017R1017&from=EN] (consulté le 26/04/2024).
- COMMISSION EUROPÉENNE (2010) Communication de la commission au parlement européen et au conseil concernant la nécessité des viandes séparées mécaniquement et leur utilisation dans l'Union européenne à l'avenir, y compris la politique d'information envers les consommateurs. In *EUR-Lex*. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A52010DC0704] (consulté le 27/04/2024).
- CONWAY, D.M.P., SAKER, K.E. (2018) Consumer Attitude Toward the Environmental Sustainability of Grain-Free Pet Foods. *Frontiers in Veterinary Science* vol. 5, p. 170. [https://doi.org/10.3389/fvets.2018.00170]
- CORSATO ALVARENGA, I., ALDRICH, C.G. (2020) Starch characterization of commercial extruded dry pet foods. *Translational Animal Science* vol. 4, n° 2, p. 1017-1022. [https://doi.org/10.1093/tas/txaa018]
- CORSATO ALVARENGA, I., DANTON, A.N., ALDRICH, C.G. (2022) A review: nutrition and process attributes of corn in pet foods. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition* vol. 62, n° 31, p. 8567-8576. [https://doi.org/10.1080/10408398.2021.1931020]
- DAMINET, S.C. (1996) Gluten-sensitive enteropathy in a family of Irish setters. *The Canadian Veterinary Journal = La Revue Veterinaire Canadienne* vol. 37, n° 12, p. 745-746.
- DAVIES, M. (2016) Gluten exposure and multisystem disease in dogs. *Veterinary Record* vol. 179, n° 22, p. 570-571. [https://doi.org/10.1136/vr.i6384]
- DEHON, D. (2022) Les industriels de la petfood. In *Une gamelle au top*. [https://www.unegamelleautop.fr/2022/06/09/les-industriels-de-la-petfood/] (consulté le 18/07/2024).
- DEVAUX, C. (2023) Il n'y aura jamais de Yuka de la croquette. In *Dre Vet Charlotte DEVAUX*. [https://charlotte-devaux.com/il-ny-aura-jamais-de-yuka-de-la-croquette/] (consulté le 25/07/2024).
- DGCCRF (2019) Aliments pour animaux familiers : qu'y a-t-il dans leur gamelle ? In *economie.gouv.fr*. [https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/aliments-pour-animaux-familiers-qu-y-a-t-il-dans-leur-gamelle] (consulté le 23/07/2024).
- DGCCRF (2009) Note d'information n°2009-136 sur l'emploi des termes « naturel », « 100 % nature » et de toute autre expression équivalente sur l'étiquetage des denrées alimentaires. In *economie.gouv.fr*. [https://www.economie.gouv.fr/files/conseilnationalconsommation/docs/ni_terme_naturel.pdf] (consulté le 09/05/2024).
- DODD, S.A.S., CAVE, N.J., ADOLPHE, J.L., *et al.* (2019) Plant-based (vegan) diets for pets: A survey of pet owner attitudes and feeding practices. *PLOS ONE* vol. 14, n° 1, p. e0210806. [https://doi.org/10.1371/journal.pone.0210806]
- FACCO (2023) Rapport annuel 2023. In *facco.fr*. [https://www.facco.fr/wp-content/uploads/2023/05/RAPPORT-ACTIVITE-FACCO-2023-WEB.pdf] (consulté le 11/01/2024).
- FACCO (2022) Les matières premières et ingrédients du petfood. In *facco.fr*.

[<https://www.facco.fr/alimentation/matieres-premieres-dans-la-fabrication-de-petfood/#:~:text=LES%20MATIERES%20PREMIERES%20ET%20INGREDIENTS,moins%20en%20moins%20d'abats.>] (consulté le 14/05/2024).

FANTINATI, M., DUFAYET, R., ROUCH-BUCK, P., *et al.* (2021) Relationship between a plant-based 'vegan' pet food and clinical manifestation of multiple nutrient deficiencies in two cats. *Journal of Animal Physiology and Animal Nutrition* vol. 105, n° 6, p. 1179-1191. [<https://doi.org/10.1111/jpn.13510>]

FDA (2023) Questions & Answers: FDA's Work on Potential Causes of Non-Hereditary DCM in Dogs. *In fda.gov.* [<https://www.fda.gov/animal-veterinary/animal-health-literacy/questions-answers-fdas-work-potential-causes-non-hereditary-dcm-dogs>] (consulté le 29/07/2024).

FDA (2022) FDA Investigation into Potential Link between Certain Diets and Canine Dilated Cardiomyopathy. *In fda.gov.* [<https://www.fda.gov/animal-veterinary/outbreaks-and-advisories/fda-investigation-potential-link-between-certain-diets-and-canine-dilated-cardiomyopathy#:~:text=In%20July%202018%2C%20the%20FDA,flour%2C%20protein%2C%20etc.>] (consulté le 29/07/2024).

FEDIAF (2023) Annual Report 2023. *In europeanpetfood.org.* [https://europeanpetfood.org/wp-content/uploads/2023/07/FEDIAF_Annual-Report_2023.pdf] (consulté le 11/01/2024).

FEDIAF (2022a) FACTS & FIGURES 2022. *In europeanpetfood.org.* [https://europeanpetfood.org/wp-content/uploads/2024/06/FEDIAF-Facts-Figures-2022_Online100.pdf] (consulté le 02/08/2024).

FEDIAF (2022b) How dry pet food is made. *In europeanpetfood.org.* [<https://europeanpetfood.org/pet-food-facts/fact-sheets/quality-and-safety/how-dry-pet-food-is-made/>] (consulté le 21/05/2024).

FEDIAF (2021) Nutritional Guidelines For Complete and Complementary Pet Food for Cats and Dogs. *In europeanpetfood.org.* [<https://europeanpetfood.org/self-regulation/nutritional-guidelines/>] (consulté le 25/07/2024).

FEDIAF (2018a) Additives. *In europeanpetfood.org.* [https://europeanpetfood.comingsoon.site/wp-content/uploads/2022/02/FEDIAF_Additives.pdf] (consulté le 17/05/2024).

FEDIAF (2018b) Code de Bonnes Pratiques d'Étiquetage des Aliments pour Animaux Familiers. *In facco.fr.* [<https://www.facco.fr/wp-content/uploads/2022/04/facco-fediaf-code-bonnes-pratiques-aliments-animaux-familiers1.pdf>] (consulté le 29/04/2024).

FOX, N., WARD, K. (2008) Health, ethics and environment: A qualitative study of vegetarian motivations. *Appetite* vol. 50, n° 2-3, p. 422-429. [<https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.007>]

FREEMAN, L.M., CHANDLER, M.L., HAMPER, B.A., *et al.* (2013) Current knowledge about the risks and benefits of raw meat-based diets for dogs and cats. *Journal of the American Veterinary Medical Association* vol. 243, n° 11, p. 1549-1558. [<https://doi.org/10.2460/javma.243.11.1549>]

GIBSON, M., ALAVI, S. (2013) Pet Food Processing— Understanding Transformations in Starch during Extrusion and Baking.

GRANDI, M., VECCHIATO, C.G., BIAGI, G., *et al.* (2019) Occurrence of Mycotoxins in Extruded Commercial Cat Food. *ACS Omega* vol. 4, n° 9, p. 14004-14012. [<https://doi.org/10.1021/acsomega.9b01702>]

HABRI (2023) Impact Report. *In habri.org.* [<https://habri.org/about/our-impact/>] (consulté le 06/10/2024).

HOLBROOK, M.B. (2008) Pets and people: Companions in commerce? *Journal of Business Research* vol. 61, n° 5, p. 546-552. [<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.07.010>]

INRAE, CIRAD, AFZ (2024) Tables INRAE-CIRAD-AFZ Composition et valeurs nutritionnelles des matières premières pour bovins, ovins, caprins, porcs, volailles, chevaux, lapins et salmonidés. *In feedtables.com.* [<https://feedtables.com/fr>] (consulté le 20/05/2024).

IPSOS (2023) Le bien être des animaux et la responsabilisation des possesseurs d'animaux. *In ipsos.com.* [<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-06/PUBLI%20Ipsos%20x%20Royal%20Canin%202023%20-%20Vague%204.pdf>] (consulté le 09/01/2024).

JOHNSON, L.N., LINDER, D.E., HEINZE, C.R., *et al.* (2016) Evaluation of owner experiences and adherence to home-cooked diet recipes for dogs. *Journal of Small Animal Practice* vol. 57, n° 1, p. 23-27. [<https://doi.org/10.1111/jsap.12412>]

JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE (2024) Mission. *In Jury de Déontologie Publicitaire.* [<https://www.jdp-pub.org/qui-sommes-nous/mission/>] (consulté le 24/07/2024).

KAELE, G.C.B., BASTOS, T.S., DE SOUZA, R.B.M.D.S., *et al.* (2023) Different starch sources result in distinct responses to diets digestibility, fecal microbiota and fermentative metabolites, and postprandial glycemic response in dogs. *Animal Feed Science and Technology* vol. 306, p. 115822. [<https://doi.org/10.1016/j.anifeedsci.2023.115822>]

- KANAKUBO, K., FASCETTI, A.J., LARSEN, J.A. (2015) Assessment of protein and amino acid concentrations and labeling adequacy of commercial vegetarian diets formulated for dogs and cats. *Journal of the American Veterinary Medical Association* vol. 247, n° 4, p. 385-392. [https://doi.org/10.2460/javma.247.4.385]
- KANTAR, FACCO (2022) Parc des animaux familiers 2022. In *jardinerie-animalerie-fleuriste.fr*. [https://www.jardinerie-animalerie-fleuriste.fr/wp-content/uploads/2023/06/kantar-facco-chiffres-animaux-familiers-2022.pdf] (consulté le 10/01/2024).
- KAPLAN, J.L., STERN, J.A., FASCETTI, A.J., *et al.* (2018) Taurine deficiency and dilated cardiomyopathy in golden retrievers fed commercial diets. *PLOS ONE* vol. 13, n° 12, p. e0209112. [https://doi.org/10.1371/journal.pone.0209112]
- KEPIŃSKA-PACELIK, J., BIEL, W. (2022) Insects in Pet Food Industry—Hope or Threat? *Animals* vol. 12, n° 12, p. 1515. [https://doi.org/10.3390/ani12121515]
- KOGAN, L., OXLEY, J.A., HELLYER, P., *et al.* (2018) UK pet owners' use of the internet for online pet health information. *Veterinary Record* vol. 182, n° 21, p. 601-601. [https://doi.org/10.1136/vr.104716]
- MARRA, C. (2023) Aliments physiologiques pour chiens et chats: analyse du crédit accordé aux informations fournies par le fabricant et à l'équilibre global de l'aliment, grâce à l'élaboration d'une grille d'évaluation de créance. Thèse de Médecine vétérinaire. Lyon, Ecole Nationale Vétérinaire de Lyon.
- MEGNA, M. (2024) Pet Ownership Statistics 2024. In *forbes.com*. [https://www.forbes.com/advisor/pet-insurance/pet-ownership-statistics/] (consulté le 23/07/2024).
- MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE LA SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE (2023) La réglementation sur l'hygiène des aliments. In *agriculture.gouv.fr*. [https://agriculture.gouv.fr/la-reglementation-sur-lhygiene-des-aliments] (consulté le 22/04/2024).
- MORELLI, G., BASTIANELLO, S., CATELLANI, P., *et al.* (2019) Raw meat-based diets for dogs: survey of owners' motivations, attitudes and practices. *BMC Veterinary Research* vol. 15, n° 1, p. 74. [https://doi.org/10.1186/s12917-019-1824-x]
- MOSCICKI, L. (2011) Extrusion-cooking techniques: applications, theory and sustainability. Weinheim, Wiley-VCH.
- NATIONAL RESEARCH COUNCIL (2006) Carbohydrates and fiber. In *Nutrient requirements of dogs and cats*. p. 49-80.
- OBA, P.M., HWISA, N., HUANG, X., *et al.* (2022) Nutrient and Maillard reaction product concentrations of commercially available pet foods and treats. *Journal of Animal Science* vol. 100, n° 11, p. skac305. [https://doi.org/10.1093/jas/skac305]
- PAGLIUCA, G., LUGOBONI, B., GAZZOTTI, T., *et al.* (2011) Fumonisin B1 and B2 in dry dog food: preliminary study on commercial samples. *World Mycotoxin Journal* vol. 4, n° 4, p. 439-446. [https://doi.org/10.3920/WMJ2011.1309]
- PARLEMENT EUROPÉEN ET CONSEIL DE L'UNION EUROPÉENNE (2011) RÈGLEMENT (UE) N o 142/2011 DE LA COMMISSION du 25 février 2011 portant application du règlement (CE) n o 1069/2009 du Parlement européen et du Conseil établissant des règles sanitaires applicables aux sous-produits animaux et produits dérivés non destinés à la consommation humaine. In *EUR-Lex*. [https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:300:0001:0033:FR:PDF] (consulté le 24/04/2024).
- PARLEMENT EUROPÉEN ET CONSEIL DE L'UNION EUROPÉENNE (2010) RÈGLEMENT (UE) N o 165/2010 DE LA COMMISSION du 26 février 2010 modifiant le règlement (CE) n o 1881/2006 portant fixation de teneurs maximales pour certains contaminants dans les denrées alimentaires, en ce qui concerne les aflatoxines. In *EUR-Lex*. [https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:050:0008:0012:FR:PDF] (consulté le 13/07/2024).
- PARLEMENT EUROPÉEN ET CONSEIL DE L'UNION EUROPÉENNE (2009a) 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). In *EUR-Lex*. [https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:300:0001:0033:FR:PDF] (consulté le 23/04/2024).
- PARLEMENT EUROPÉEN ET CONSEIL DE L'UNION EUROPÉENNE (2009b) 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. In *EUR-Lex*. [https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:229:0001:0028:FR:PDF] (consulté le 16/04/2024).

PARLEMENT EUROPÉEN ET CONSEIL DE L'UNION EUROPÉENNE (2006) DIRECTIVE 2006/114/CE DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 12 décembre 2006 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative. *In EUR-Lex.* [<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0021:0027:FR:PDF>] (consulté le 30/04/2024).

PARLEMENT EUROPÉEN ET CONSEIL DE L'UNION EUROPÉENNE (2005) DIRECTIVE 2005/29/CE DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur. *In EUR-Lex.* [<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32005L0029&from=FR>] (consulté le 09/05/2024).

PARLEMENT EUROPÉEN ET CONSEIL DE L'UNION EUROPÉENNE (2004) RÈGLEMENT (CE) No 853/2004 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 29 avril 2004 fixant des règles spécifiques d'hygiène applicables aux denrées alimentaires d'origine animale. *In EUR-Lex.* [<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32004R0853&from=RO>] (consulté le 24/04/2024).

PARLEMENT EUROPÉEN ET CONSEIL DE L'UNION EUROPÉENNE (2003) RÈGLEMENT (CE) No 1831/2003 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 22 septembre 2003 relatif aux additifs destinés à l'alimentation des animaux. *In EUR-Lex.* [<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2003:268:0029:0043:FR:PDF>] (consulté le 16/05/2024).

PARLEMENT EUROPÉEN ET CONSEIL DE L'UNION EUROPÉENNE (2002) 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. *In EUR-Lex.* [<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2002R0178:20080325:FR:PDF>] (consulté le 22/04/2024).

PARLEMENT EUROPÉEN ET CONSEIL DE L'UNION EUROPÉENNE (2001) 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. *In EUR-Lex.* [<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2001L0018:20080321:FR:PDF>] (consulté le 17/05/2024).

PEDRINELLI, V., ZAFALON, R.V.A., RODRIGUES, R.B.A., *et al.* (2021) Influence of number of ingredients, use of supplement and vegetarian or vegan preparation on the composition of homemade diets for dogs and cats. *BMC Veterinary Research* vol. 17, n° 1, p. 358. [<https://doi.org/10.1186/s12917-021-03068-5>]

PET FOOD INSTITUTE (2020) Pet Food Production and Ingredient Analysis. *In petfoodinstitute.org.* [<https://www.petfoodinstitute.org/wp-content/uploads/210217-Pet-Food-Report.pdf>] (consulté le 14/05/2024).

PETFOOD INDUSTRY (2024) Top Pet Food Companies. *In petfoodindustry.com.* [https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=Top+Pet+Food+Companies&ie=UTF-8&oe=UTF-8&dlnr=1&sei=VW38ZvIE1aGR1Q_ytaJBA] (consulté le 17/07/2024).

PRATA, J.C. (2022) Survey of Pet Owner Attitudes on Diet Choices and Feeding Practices for Their Pets in Portugal. *Animals* vol. 12, n° 20, p. 2775. [<https://doi.org/10.3390/ani12202775>]

PREMROV BAJUK, B., ZRIMSEK, P., KOTNIK, T., *et al.* (2021) Insect Protein-Based Diet as Potential Risk of Allergy in Dogs. *Animals* vol. 11, n° 7, p. 1942. [<https://doi.org/10.3390/ani11071942>]

QUALTRIX (2023) Guide exhaustif du Customer Care et de la relation client. *In qualtrix.com.* [<https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/guide-customer-care/>] (consulté le 23/07/2023).

REITER, T., JAGODA, E., CAPELLINI, T.D. (2016) Dietary Variation and Evolution of Gene Copy Number among Dog Breeds. *PLOS ONE* vol. 11, n° 2, p. e0148899. [<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0148899>]

ROGERS, C.B., MEYERHOFF, N., VOLK, H.A. (2023) Gluten serological testing in various dog breeds with paroxysmal dyskinesia. *Frontiers in Veterinary Science* vol. 10, p. 1119441. [<https://doi.org/10.3389/fvets.2023.1119441>]

SANDERSON, S.L. (2021) Pros and Cons of Commercial Pet Foods (Including Grain/Grain Free) for Dogs and Cats. *Veterinary Clinics of North America: Small Animal Practice* vol. 51, n° 3, p. 529-550. [<https://doi.org/10.1016/j.cvsm.2021.01.009>]

SCHLEICHER, M., CASH, S.B., FREEMAN, L.M. (2019) Determinants of pet food purchasing decisions. *The Canadian Veterinary Journal = La Revue Veterinaire Canadienne* vol. 60, n° 6, p. 644-650.

SHAO, M., LI, L., GU, Z., *et al.* (2018) Mycotoxins in commercial dry pet food in China. *Food Additives & Contaminants: Part B* vol. 11, n° 4, p. 237-245. [<https://doi.org/10.1080/19393210.2018.1475425>]

- SIFCO (2014) Guide de bonnes pratiques d'hygiène et d'application des principes HACCP pour la valorisation des sous-produits animaux de catégorie 3 traités dans des usines de transformation agréées. *In agriculture.gouv.fr*. [https://agriculture.gouv.fr/sites/default/files/5959_sous_produits_cle8e3e7e.pdf] (consulté le 22/04/2024).
- SOCLE (2024) Expérience client : grands enjeux et stratégies à l'ère de la transformation numérique. *In Socle*. [https://files.plezi.co/prd/cb2f844a-eea3-4831-ab47-64b1eeba8251/contents/bfa8f5a5-5805-467a-82a2-97014b3d0ff5/files/lb-experience-client-grands-enjeux-et-strategie-a-l-ere-de-la-transformation-numerique-1712301001.pdf?utm_campaign=7048&utm_medium=email&utm_source=plezi-form-submission] (consulté le 23/07/2024).
- STOCKMAN, J., FASCETTI, A.J., KASS, P.H., *et al.* (2013) Evaluation of recipes of home-prepared maintenance diets for dogs. *Journal of the American Veterinary Medical Association* vol. 242, n° 11, p. 1500-1505. [<https://doi.org/10.2460/javma.242.11.1500>]
- SWANSON, K.S., CARTER, R.A., YOUNT, T.P., *et al.* (2013) Nutritional Sustainability of Pet Foods. *Advances in Nutrition* vol. 4, n° 2, p. 141-150. [<https://doi.org/10.3945/an.112.003335>]
- TESFOM, G., BIRCH, N. (2010) Do they buy for their dogs the way they buy for themselves?: Buying for their Dogs. *Psychology & Marketing* vol. 27, n° 9, p. 898-912. [<https://doi.org/10.1002/mar.20364>]
- THIERCY, E. (2020) Comparaison des aliments industriels physiologiques complets pour chiens et chats en fonction des informations fournies par leur étiquetage, de leur prix et de leur positionnement mercatique. Thèse de Médecine vétérinaire. Lyon, Ecole Nationale Vétérinaire de Lyon.
- VALDÉS, F., VILLANUEVA, V., DURÁN, E., *et al.* (2022) Insects as Feed for Companion and Exotic Pets: A Current Trend. *Animals* vol. 12, n° 11, p. 1450. [<https://doi.org/10.3390/ani12111450>]
- VAN BREE, F.P.J., BOKKEN, G.C.A.M., MINEUR, R., *et al.* (2018) Zoonotic bacteria and parasites found in raw meat-based diets for cats and dogs. *Veterinary Record* vol. 182, n° 2, p. 50-50. [<https://doi.org/10.1136/vr.104535>]
- VAN ROOIJEN, C., BOSCH, G., VAN DER POEL, A.F.B., *et al.* (2014) Quantitation of Maillard Reaction Products in Commercially Available Pet Foods. *Journal of Agricultural and Food Chemistry* vol. 62, n° 35, p. 8883-8891. [<https://doi.org/10.1021/jf502064h>]
- VAN ROOIJEN, C., BOSCH, G., VAN DER POEL, A.F.B., *et al.* (2013) The Maillard reaction and pet food processing: effects on nutritive value and pet health. *Nutrition Research Reviews* vol. 26, n° 2, p. 130-148. [<https://doi.org/10.1017/S0954422413000103>]
- VOLSCHE, S. (2021) Pet Parenting in the United States: Investigating an Evolutionary Puzzle. *Evolutionary Psychology* vol. 19, n° 3, p. 147470492110382. [<https://doi.org/10.1177/14747049211038297>]
- WALKER, A.L., DEFRANCESCO, T.C., BONAGURA, J.D., *et al.* (2022) Association of diet with clinical outcomes in dogs with dilated cardiomyopathy and congestive heart failure. *Journal of Veterinary Cardiology* vol. 40, p. 99-109. [<https://doi.org/10.1016/j.jvc.2021.02.001>]
- WSAVA (2021) WSAVA Global Nutrition Committee: Guidelines on Selecting Pet Foods. *In wsava.org*. [https://wsava.org/wp-content/uploads/2021/04/Selecting-a-pet-food-for-your-pet-updated-2021_WSAVA-Global-Nutrition-Toolkit.pdf] (consulté le 25/07/2024).
- ZAFALON, R.V.A., RISOLIA, L.W., VENDRAMINI, T.H.A., *et al.* (2020) Nutritional inadequacies in commercial vegan foods for dogs and cats. *PLOS ONE* vol. 15, n° 1, p. e0227046. [<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0227046>]

Annexes

Annexe 1 : Exigences de production et de transformation des matières de catégorie 3 pour l'alimentation pour animaux familiers. D'après Règlement (UE) n°142/2011

Matière de catégorie 3	Méthodes possibles pour répondre aux exigences de production ou transformation	Conditions pour application de la méthode de transformation
Protéines animales issues de mammifères	Méthode 1	- Transport dans conteneurs réservés à cet effet ou - Expédition directe d'une usine de transformation de matières de catégorie 3 vers celle de production d'aliments pour animaux familiers ou en passant par un entrepôt agréé
	Méthodes 2,3,4,5,7	
Farines de poisson	Méthodes 1 à 7	Doit garantir la conformité du produit avec les normes du § 1.3.1.2.
	Autre méthode	
Protéines animales autres	Méthodes 1,2,3,4,5,7	Doit garantir la conformité du produit avec les normes du § 1.3.1.2.
	Autre méthode	
Produits sanguins	Production conformément aux sections VIII (produits de la pêche) ou XII (graisse animale fondue et cretons) de l'annexe 3 du Règlement (CE) n°853/2004 ⁸	Doit garantir la conformité du produit avec les normes du § 1.3.1.2.
	Méthodes 1 à 7	
	Autre méthode	
Graisses fondues, huiles de poisson	Méthodes 1 à 7	Doit garantir la conformité du produit avec les normes du § 1.3.1.2.
	Autre méthode	
Dérivés lipidiques	Méthodes 1 à 7	Doit garantir la conformité du produit avec les normes du § 1.3.1.2.
	Stérilisation à un effet létal calculé sur les spores de $F_0 \geq 3$	
Lait et produits dérivés	Traitement UHT ou HTST seul	Point le plus froid du produit suffisamment chauffé pour atteindre le même effet létal qu'un chauffage de $T^{\circ}=121^{\circ}\text{C}$ et $t=3\text{min}$ et refroidissement instantané Lait ou produit dérivé produit moins de 21 jours avant expédition et absence de fièvre aphteuse dans l'état membre d'origine
	Traitement UHT ou HTST et traitement à $T^{\circ} \geq 72^{\circ}\text{C}$ ou traitement à $\text{pH} < 6$ et $t \geq 1\text{h}$	
	Double traitement HTST	

Gélatine	Production conformément à l'annexe III section XIV du 853/2004 ⁸	
Protéines hydrolysées	<ul style="list-style-type: none"> - Traitement alcalin ou acide puis ringage(s) puis rectification du pH - Extraction de la gélatine par chauffage(s), purification, filtrage et stérilisation <p>Saumurage, chaulage, et un lavage intensif puis des traitements à :</p> <ul style="list-style-type: none"> - pH >= 3, T[°]>80°C et t≥ 3h puis T[°]>140°C, P>3.6bars et t=30min ou - 1≤pH≤2 puis pH > 11 puis T[°]=140°C, P=3bars et t=30min 	Les protéines hydrolysées provenant de ruminants doivent avoir une masse moléculaire inférieure à 10kilodaltons
Phosphate dicalcique	<ul style="list-style-type: none"> - Broyage fin des os, dégraissage à l'eau chaude et traitement à HCl dilué (concentration ≥ 4% et pH<1.5) pendant t≥2j - Traitement à la chaux (précipité de phosphate dicalcique de 4SPH≤7) - Séchage du précipité à l'air avec 65≤T[°]_{entrée}≤325°C et 30≤T[°]_{sortie}≤65°C 	
Phosphate tricalcique	<ul style="list-style-type: none"> - Broyage fin et dégraissage à contre-courant à l'eau chaude (éclat d'os <14mm) - Cuisson continue à la vapeur à T=145°C, P=4bars et t=30min - Séparation du phosphate tricalcique de la solution protéique par centrifugation - Granulation après séchage sur lit fluidisé avec de l'air à 200°C 	
Collagène	<p>Production selon l'annexe III, section XV (collagène) du 853/2004⁸ à partir de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - peaux de ruminants d'élevage ou de gibier sauvage - peaux et os de porc et de volaille - tendons - peaux et les arêtes de poisson. - Lavage et adaptation du pH (par un acide ou alcalin) - Ringage(s), filtration, extrusion 	Fabrication du collagène par un procédé qui garantit que la matière première fait l'objet d'un traitement comportant un lavage, une adaptation du pH utilisant un traitement acide ou alcalin suivi d'un ou plusieurs ringages, d'un filtrage et d'une extrusion puis séchage (ou à l'aide d'un procédé agréé équivalent)
Ovoproduits	<p>Méthodes 1,2,3,4,5,7</p> <p>Autre Méthode</p> <p>Traités conformément aux exigences énoncées à l'annexe III, section X (œufs et ovoproduits), du Règlement (CE) n o 853/2004⁸ comprenant:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lavage, séchage, désinfection des œufs sales, - Cassage des œufs que si propres et secs, réduire au maximum la contamination - Transformation de l'ovoproduit après cassage visant à éliminer les risques microbiologiques ou à les ramener à un niveau acceptable <p>Respecter les normes microbiologiques du § 1.3.1.2.</p>	Doit garantir la conformité du produit avec les normes du § 1.3.1.2.
Viscères aromatiques		
Trophées de chasse	<p>Taxidermie des ongulés ou oiseaux (conservation à température ambiante)</p> <p>Ongulé ou oiseaux naturalisés ou parties naturalisées de ces animaux</p> <p>Préparation anatomique telle que la plastination</p> <p><i>Insecta ou Arachnida</i></p>	Traitement pour empêcher la transmission de maladies

Annexe 2 : Méthodes de transformation avant utilisation des matières de catégorie 3 en alimentation industrielle pour animaux familiers (Thiercy, 2020) d'après Règlement (UE) n°142/2011

Méthode	Taille maximale des particules après fragmentation	Température à cœur, durée et pression
1	50mm	T°≥133°C, t≥20min et P≥3 bars
2	150mm	T°≥100°C et t≥125min puis T°≥110°C et t≥120min, puis T°≥120°C et t≥50min
3	30mm	T°≥100°C et t≥95min puis T°≥110°C et t≥55min, puis T°≥120°C et t≥13min
4	30mm	T°≥100°C et t≥16min puis T°≥110°C et t≥13min, puis T°≥120°C et t≥8min puis T°≥130°C et t≥3min
5	20mm	- Produits chauffés jusqu'à coagulation, puis pressés pour extraire l'eau et les graisses des matières protéiniques - Chauffage des matières protéiniques : à T°≥80°C et t≥120min, puis T°≥100°C et t≥60min
6	50mm 30mm	T°≥90°C et t≥60min T°≥70°C et t≥60min
7	<p>Toute méthode autorisée par l'autorité compétente et dont l'exploitant a :</p> <ul style="list-style-type: none"> - déterminé des dangers pertinents dans les matières premières et des risques potentiels, - déterminé la capacité de la méthode de transformation de limiter ces dangers à un niveau qui ne présente aucun risque important pour la santé publique et animale - a prélevé quotidiennement des échantillons sur le produit final pendant 30j de production qui respectaient : <ul style="list-style-type: none"> ❖ l'absence de Clostridium perfringens dans 1g de produits directement après traitement ❖ les normes du § 1.3.1.2. pour les échantillons prélevés pendant ou après l'entreposage 	

Annexe 3 : Destinations des aliments pour animaux visant des objectifs nutritionnels particuliers (Commission des communautés européennes, 2008)

Objectif nutritionnel particulier	Caractéristiques nutritionnelles essentielles	Espèce ou catégorie d'animaux	Déclarations d'étiquetage	Durée d'utilisation recommandée	Autres indications
Soutien de la fonction rénale en cas d'insuffisance rénale chronique	Faible teneur en phosphore et teneur réduite en protéines mais de qualité élevée; ou	Chiens et chats	Source(s) de protéines Calcium Phosphore Potassium Sodium Teneur en acides gras essentiels (si ajoutés)	Au départ, jusqu'à six mois	Indiquer sur l'emballage, le récipient ou l'étiquette: "Avant utilisation ou avant prolongation de la durée d'utilisation, il est recommandé de demander l'avis d'un vétérinaire." Indiquer dans le mode d'emploi: "Eau disponible en permanence".
	Diminution de l'absorption de phosphore grâce à l'adjonction de carbonate de lanthanum octahydrate	Chats adultes	Source(s) de protéines Calcium Phosphore Potassium Sodium Carbonate de lanthanum octahydrate Teneur en acides gras essentiels (si ajoutés)	Au départ, jusqu'à six mois	
Réduction de la formation de calculs d'urate	Faible teneur en purines et en protéines mais protéines de qualité élevée	Chiens et chats	Source(s) de protéines	Jusqu'à six mois, mais administration à vie dans les cas de perturbation irréversible du métabolisme de l'acide urique	Indiquer sur l'emballage, le récipient ou l'étiquette: "Avant utilisation, il est recommandé de demander l'avis d'un vétérinaire."
Réduction de la formation de calculs d'oxalate	Faible teneur en calcium, faible teneur en vitamine D et propriétés d'alcalinisation de l'urine	Chiens et chats	Phosphore Calcium Sodium Magnésium Potassium Chlorures Soufre Vitamine D totale Hydroxyproline Substances alcalinisant l'urine	Jusqu'à six mois	Indiquer sur l'emballage, le récipient ou l'étiquette: "Avant utilisation, il est recommandé de demander l'avis d'un vétérinaire."
Dissolution des calculs de struvite	Propriétés d'acidification de l'urine, faible teneur en magnésium et teneur réduite en protéines mais protéines de qualité élevée	Chiens	Source(s) de protéines Calcium Phosphore Sodium Magnésium Potassium Chlorures Soufre Substances acidifiant l'urine	Cinq à douze semaines	Indiquer dans le mode d'emploi: "Eau disponible en permanence". Indiquer sur l'emballage, le récipient ou l'étiquette: "Avant utilisation, il est recommandé de demander l'avis d'un vétérinaire."
	Propriétés d'acidification de l'urine et faible teneur en magnésium	Chats	Calcium Phosphore Sodium Magnésium Potassium Chlorures Soufre Taurine totale Substances acidifiant l'urine		
Réduction de la formation récidivante de calculs de struvite	Propriétés d'acidification de l'urine et teneur modérée en magnésium	Chiens et chats	Calcium Phosphore Sodium Magnésium Potassium Chlorures Soufre Substances acidifiant l'urine	Jusqu'à six mois	Indiquer sur l'emballage, le récipient ou l'étiquette: "Avant utilisation, il est recommandé de demander l'avis d'un vétérinaire."
Réduction de la formation de calculs de cystine	Faible teneur en protéines, teneur modérée en acides aminés soufrés et propriétés d'alcalinisation de l'urine	Chiens et chats	Acides aminés soufrés totaux Sodium Potassium Chlorures Soufre Substances alcalinisant l'urine	Au départ, jusqu'à un an	Indiquer sur l'emballage, le récipient ou l'étiquette: "Avant utilisation ou avant prolongation de la durée d'utilisation, il est recommandé de demander l'avis d'un vétérinaire."
Réduction des intolérances à certains ingrédients et nutriments	Source(s) de protéines sélectionnées et/ou	Chiens et chats	Source(s) de protéines Teneur en acides gras essentiels (si ajoutés)	Trois à huit semaines; si les signes d'intolérance disparaissent, cet aliment peut être utilisé en permanence.	
	Source(s) d'hydrates de carbone sélectionnées		Source(s) d'hydrates de carbone Teneur en acides gras essentiels (si ajoutés)		

Réduction du risque de malabsorption intestinale aiguë	Teneur accrue en électrolytes et ingrédients très digestibles	Chiens et chats	Ingrédients très digestibles incluant leur traitement éventuel Sodium Potassium Source(s) de substances mucilagineuses (si ajoutées)	Une à deux semaines	Indiquer sur l'emballage, le récipient ou l'étiquette: - "En cas de diarrhée aiguë et pendant la période de ratablissement qui s'ensuit." - "Avant utilisation, il est recommandé de demander l'avis d'un vétérinaire."
Compensation de la maldigestion	Ingrédients très digestibles et faible teneur en matières grasses	Chiens et chats	Ingrédients très digestibles en incluant leur traitement éventuel	Trois à douze semaines, mais administration à vie en cas d'insuffisance pancréatique chronique.	Indiquer sur l'emballage, le récipient ou l'étiquette: "Avant utilisation, il est recommandé de demander l'avis d'un vétérinaire."
Soutien de la fonction cardiaque en cas d'insuffisance cardiaque chronique	Faible teneur en sodium et rapport accru K/Na	Chiens et chats	Sodium Potassium Magnésium	Au départ, jusqu'à six mois	Indiquer sur l'emballage, le récipient ou l'étiquette: "Avant utilisation ou avant prolongation de la durée d'utilisation, il est recommandé de demander l'avis d'un vétérinaire."
Régulation de l'apport de glucose (Diabète mellitus)	Faible teneur en hydrates de carbone rapidement digestibles	Chiens et chats	Source(s) d'hydrates de carbone Traitement éventuel des hydrates de carbone Amidon Sucres totaux Fructose (si ajouté) Teneur en acides gras essentiels (si ajoutés) Source(s) d'acides gras à chaîne courte et à chaîne moyenne (si ajoutés)	Au départ, jusqu'à six mois	Indiquer sur l'emballage, le récipient ou l'étiquette: "Avant utilisation ou avant prolongation de la durée d'utilisation, il est recommandé de demander l'avis d'un vétérinaire."
Soutien de la fonction hépatique en cas d'insuffisance hépatique chronique	Protéines de qualité élevée, teneur modérée en protéines, teneur élevée en acides gras essentiels et en hydrates de carbone très digestibles	Chiens	Source(s) de protéines Teneur en acides gras essentiels Hydrates de carbone très digestibles incluant leur traitement éventuel Sodium Cuivre total	Au départ, six mois	Indiquer sur l'emballage, le récipient ou l'étiquette: "Avant utilisation ou avant prolongation de la durée d'utilisation, il est recommandé de demander l'avis d'un vétérinaire." Indiquer sur le mode d'emploi: "Eau disponible en permanence."
	Protéines de qualité élevée, teneur modérée en protéines et teneur élevée en acides gras essentiels	Chats	Source(s) de protéines Teneur en acides gras essentiels Sodium Cuivre total		
Régulation du métabolisme des lipides en cas d'hyperlipidémie	Faible teneur en matières grasses et teneur élevée en acides gras essentiels	Chiens et chats	Teneur en acides gras essentiels Teneur en acides gras n-3 (si ajoutés)	Au départ, jusqu'à deux mois	Indiquer sur l'emballage, le récipient ou l'étiquette: "Avant utilisation ou avant prolongation de la durée d'utilisation, il est recommandé de demander l'avis d'un vétérinaire."
Réduction de l'accumulation hépatique du cuivre	Faible teneur en cuivre	Chiens	Cuivre total	Au départ, jusqu'à six mois	Indiquer sur l'emballage, le récipient ou l'étiquette: "Avant utilisation ou avant prolongation de la durée d'utilisation, il est recommandé de demander l'avis d'un vétérinaire."
Réduction d'un excès pondéral	Faible densité énergétique	Chiens et chats	Valeur énergétique	Jusqu'à obtention du poids corporel recherché	Le mode d'emploi doit indiquer la quantité journalière recommandée.
Récupération nutritionnelle, convalescence	Teneur énergétique élevée; teneur élevée en nutriments essentiels et ingrédients très digestibles	Chiens et chats	Ingrédients très digestibles, le cas échéant traités Valeur énergétique Teneur en acides gras n-3 et n-6 (si ajoutés)	Jusqu'à récupération complète	Dans le cas d'aliments spécialement présentés pour être administrés par intubation, indiquer sur l'emballage, le récipient ou l'étiquette: "Administration sous surveillance vétérinaire."
Soutien de la fonction dermique en cas de dermatose et de dépilation	Teneur élevée en acides gras essentiels	Chiens et chats	Teneur en acides gras essentiels	Jusqu'à deux mois	Indiquer sur l'emballage, le récipient ou l'étiquette: "Avant utilisation, il est recommandé de demander l'avis d'un vétérinaire."

<p>Soutien du métabolisme des articulations en cas d'ostéoartrrose</p>	<p><u>Chiens:</u> Teneur minimale en matière sèche du total des acides gras oméga-3: 3,3 %. Teneur minimale en matière sèche du total des acides eicosapentaénoïques (EPA): 0,38 % Teneur en vitamine E appropriée</p> <p><u>Chats:</u> Teneur minimale en matière sèche du total des acides gras oméga-3: 1,2 % Teneur minimale en matière sèche du total des acides docosahexaénoïques (DHA): 0,28 % Teneurs accrues en méthionine et manganèse. Teneur en vitamine E appropriée</p>	<p>Chiens et chats</p>	<p><u>Chiens:</u> Total des acides gras oméga-3 Total EPA Vitamine E totale</p> <p><u>Chats:</u> Total des acides gras oméga-3 Total DHA Méthionine totale Manganèse total Vitamine E totale</p>	<p>Au départ, jusqu'à 3 mois.</p>	<p>Il est recommandé de consulter un vétérinaire avant utilisation ou prolongation de la période d'utilisation.</p>
--	--	------------------------	--	-----------------------------------	---

Annexe 4 : Pourcentage d'un composant majeur entrant dans la fabrication d'un aliment pour animaux familial en fonction du type d'allégation. (d'après (FEDIAF, 2018b)

Type d'allégation	Valeurs correspondantes du taux de déclaration du composant	Exemple
Bloggo aromatisé avec X / Au gout de X	>0% du composant, mais moins de 4%	"Bloggo au goût de lapin." <i>Plus de 0% mais moins de 4% de lapin.</i>
Bloggo avec X Bloggo contient Bloggo au	Au moins 4% de la matière première indiquée, ou au moins 4% de chacune des matières premières indiquées.	"Bloggo avec du poulet." <i>Au moins 4% de matière première de poulet.</i>
Bloggo riche en X enrichi en avec extra	Au moins 14% de la matière première indiquée, ou au moins 14% de chacune des matières premières indiquées.	"Bloggo enrichi en poulet." <i>Au moins 14% de matière première de poulet.</i>
Bloggo X Bloggo X menu Bloggo X repas	Au moins 26% de la matière première indiquée ou au moins 26% de chacune des matières premières indiquées.	"Bloggo bœuf et poulet." <i>Au moins 26% de matière première de bœuf et au moins 26% de matière première de volaille.</i>
Bloggo Tout X	Toutes les matières premières sans autres ingrédients excepté les additifs autorisés, minéraux ou autres micro-composants nécessaires à une nutrition complète et l'eau nécessaire au processus.	"Bloggo végétarien, tout légumes."

Annexe 5 : Tolérances admises pour les indications d'étiquetage relatives à la composition des matières premières pour aliments des animaux ou des aliments composés pour animaux. (Parlement européen et conseil de l'Union européenne, 2009b)

Matière première	Tolérance admise
Protéines brutes, sucres, amidon et inuline	3 unités pour les teneurs déclarées égales ou supérieures à 30 %
	10% de la teneur déclarée pour les teneurs déclarées inférieures à 30 % (jusqu'à 10 %)
	1 unité pour les teneurs déclarées inférieures à 10%
Cellulose brute, matières grasses brutes	2,2 unités pour les teneurs déclarées égales ou supérieures à 15%
	15% de la teneur déclarée pour les teneurs déclarées inférieures à 15 % (jusqu'à 5 %)
	0,8 unité pour les teneurs déclarées inférieures à 5%
humidité, cendres brutes, phosphore total, sodium, carbonate de calcium, calcium, magnésium	1,5 unité pour les teneurs (valeurs) déclarées égales ou supérieures à 15 %
	10% de la teneur (valeur) déclarée pour les teneurs (valeurs) déclarées inférieures à 15 % [jusqu'à 2 %]
	0,2 unité pour les teneurs (valeurs) déclarées inférieures à 2 %
Valeur énergétique	5%
Valeur protéique	10%
Additifs	10% si la teneur déclarée est égale ou supérieure à 1 000 unités
	100 unités pour les teneurs déclarées inférieures à 1 000 unités (jusqu'à 500 unités)
	20 % de la teneur déclarée si celle-ci est inférieure à 500 unités (jusqu'à 1 unité)
	0,2 unité pour les teneurs déclarées inférieures à 1 unité (jusqu'à 0,5 unité)
	40 % de la teneur déclarée si celle-ci est inférieure à 0,5 unité

Annexe 6 : Catégories d'additifs pour l'alimentation animale (Parlement européen et conseil de l'Union européenne, 2003)

Catégorie	Définition	Groupes fonctionnels	Définition des groupes fonctionnels
Additifs technologiques	Toutes les substances ajoutées aux aliments pour animaux à des fins technologiques.	Conservateurs	Substances ou, le cas échéant, micro-organismes qui protègent les aliments pour animaux des altérations dues aux micro-organismes ou à leurs métabolites.
		Antioxygènes	Substances prolongeant la durée de conservation des aliments pour animaux et des matières premières pour aliments des animaux en les protégeant des altérations provoquées par l'oxydation.
		Emulsifiants	Substances qui, ajoutées à un aliment pour animaux, permettent de réaliser ou de maintenir le mélange homogène de deux ou plusieurs phases non miscibles.
		Stabilisants	Substances qui, ajoutées à un aliment pour animaux, permettent de maintenir son état physico-chimique.
		Epaississants	Substances qui, ajoutées à un aliment pour animaux, en augmentent la viscosité.
		Gélifiants	Substances qui, ajoutées à un aliment pour animaux, lui confèrent de la consistance par la formation d'un gel.
		Liants	Substances qui, ajoutées à un aliment pour animaux, augmentent l'agglutination des particules.
		Substances pour le contrôle de contamination de radionucléides	Substances qui suppriment l'absorption des radio-nucléides ou en favorisent l'excrétion.
		Anti-agglomérants	Substances qui, dans un aliment pour animaux, limitent l'agglutination des particules.
		Correcteurs d'acidité	Substances qui modifient le pH d'un aliment pour animaux.
		Dénaturants	Substances qui, utilisées dans la fabrication d'aliments transformés pour animaux, permettent de déterminer l'origine de matières premières pour denrées alimentaires ou aliments pour animaux spécifiques.
Additifs sensoriels	Toutes les substances qui, ajoutées à l'alimentation animale, améliorent ou modifient les propriétés organoleptiques des aliments pour animaux ou les caractéristiques visuelles des denrées alimentaires issues d'animaux.	Colorants	Substances qui ajoutent ou redonnent de la couleur à des aliments pour animaux.
			Substances qui, utilisées dans l'alimentation animale, ajoutent de la couleur à des denrées alimentaires d'origine animale.
			Substances qui ont un effet positif sur la couleur des poissons ou oiseaux d'ornement.
Additifs nutritionnels		Substances aromatiques	Substances qui, ajoutées à un aliment pour animaux, en augmentent l'odeur et la palatabilité.
		Vitamines, provitamines et substances à effet analogue chimiquement bien définies	
Additifs zootechniques	Tous les additifs utilisés pour influencer favorablement les performances des animaux en bonne santé ou l'environnement	Composés d'oligo-éléments	
		Acides aminés, leurs sels et produits analogues	
		Urée et ses dérivés	
		Améliorateurs de digestibilité	Substances qui, utilisées dans l'alimentation animale, renforcent la digestibilité du régime alimentaire, par leur action sur certaines matières premières pour aliments des animaux.
Coccidiostatiques et histomonostatiques	Substances destinées à détruire ou à inhiber les protozoaires	Stabilisateurs de la flore intestinale	Micro-organismes ou autres substances chimiquement définies qui, utilisés dans l'alimentation animale, ont un effet bénéfique sur la flore intestinale.
		Substances qui ont un effet positif sur l'environnement	
		Autres additifs zootechniques	

Annexe 7 : Recommandations concernant la publicité des aliments pour animaux familiers (ARPP, 2017b)

En plus des dispositions réglementaires et déontologiques applicables, la communication commerciale pour un produit destiné à l'alimentation animale doit, sous quelque forme que ce soit, respecter les règles déontologiques suivantes :

1. Toute confusion avec des produits destinés à l'alimentation humaine doit être évitée

1.1 La publicité doit proscrire toute tromperie dans la représentation graphique ou photographique des matières d'origine animale entrant dans la composition des produits, en particulier par l'insertion dans la communication commerciale, d'images suggestives trop valorisantes par rapport aux matières premières réellement utilisées.

Exemples : darnes de saumon, pour des sous-produits de saumon, destinés à l'alimentation animale poulet entier, pour des sous-produits de poulet ou des protéines animales transformées (farines), destinés à l'alimentation animale côte de bœuf, pour des sous-produits bovins, destinés à l'alimentation animale

1.2 La représentation graphique ou photographique de matières végétales (céréales, légumes, fruits) par des matières entières, est tolérée.

Exemple : gerbe de blé pour de la farine de blé, gousse de petits pois pour de la farine de pois, pomme pour des pommes déshydratées

1.3 La présentation du produit dans la communication commerciale ne doit pas laisser croire que le produit promu pourrait être destiné à l'alimentation humaine. L'utilisation d'animaux, déguisés en êtres humains, ne doit susciter aucune ambiguïté sur la fonction du produit : l'alimentation animale.

2. Vocabulaire

2.1 Sans préjudice de l'utilisation réglementaire de la catégorie « viandes et sous-produits animaux » dans la composition (liste des ingrédients), les termes « viande ou viandes » ne peuvent être employés que si la matière utilisée est du muscle squelettique.

2.2 Le terme « frais », qualifiant les matières premières utilisées, ne doit être employé que dans l'hypothèse où les matières ont été maintenues à température positive et entrent à l'état de frais dans le processus de fabrication du produit. Ce terme n'est pas admis en cas de traitements tels que cuisson, déshydratation, congélation, hydrolyse, stérilisation ou similaires, ou d'ajout de sels, d'agents de fumage, de conservateurs chimiques naturels ou synthétiques, ou tout autre aide auxiliaire.

2.3 Le terme « naturel » peut être employé uniquement pour décrire une substance (issue de plantes ou d'animaux, micro-organisme, minéraux) à laquelle rien n'a été ajoutée, mais qui peut avoir été l'objet d'un traitement physique rendant possible son utilisation en petfood, tout en maintenant sa composition d'origine.

L'allégation, comme par exemple « produit/fabriqué/formulé avec des composants naturels » peut être utilisée dès lors que la liste de composition, identifiant les substances naturelles, est mise à disposition du public, par tout moyen.

Exemples de traitements acceptables (pour autant que la composition naturelle soit conservée) : congélation, concentration, extractions (sans agent chimique), séchage, fumage (sans agent chimique), pasteurisation, extrusion, broyage...

Exemples de traitements inacceptables : décoloration, oxydation par agents chimiques, traitement chimique, modification génétique...

Le terme « naturel » ne peut s'appliquer à un aliment que si la totalité des substances utilisées sont naturelles, selon la définition donnée ci-dessus.

Si l'aliment n'est formulé qu'avec des substances naturelles, mais complétement avec des vitamines et minéraux qui ne le sont pas, l'allégation par exemple « BLOGGO [1] préparé à l'extrait naturel de plantes » est acceptable.

2.4 Le terme « morceaux » ne s'applique qu'aux fragments naturels. Les éléments reconstitués sont qualifiés de « boulettes, en sauce, en gelée ou en pâte, d'émincés, de bouchées...»

3. Santé

3.1 Les allégations faisant référence au traitement, à la guérison ou à la prévention d'une maladie sont considérées comme des allégations médicales. Le produit est alors un « aliment médicamenteux » ce qui le place dans la catégorie des médicaments vétérinaires.

En conséquence, pour les aliments n'entrant pas dans cette catégorie, les termes tels que « traite, soigne, soulage ou guérit » sont prohibés.

3.2 Les allégations fonctionnelles sont autorisées lorsqu'elles soulignent l'apport bénéfique d'un aliment, d'un nutriment, composant ou additif portant sur la croissance, le développement ou les fonctions normales du corps.

Par exemple : contient du calcium pour des os forts et des dents saines / prévient la formation de tartre / limite l'apparition de boules de poils...

3.3 Les allégations diététiques sont autorisées dès lors que les produits entrent dans le cadre de la réglementation communautaire concernant les aliments à objectifs nutritionnels particuliers (également dénommés « aliments diététiques »). Pour la communication commerciale de ces aliments, les termes tels que « aide, apporte, contribue, prévient, protège...» sont acceptés et font référence à une pathologie spécifique.

Par exemple : réduit les récurrences de signes de cystite idiopathique féline / réduit le risque de formation des calculs d'oxalate de calcium et de struvite / enrichi en taurine et en L-Carnitine pour aider à soutenir le muscle cardiaque...

3.4 L'utilisation du terme « santé » doit être nécessairement contextualisée ou relativisée.

4. Référence aux professionnels

L'intervention à titre personnel de professionnels (éleveurs, bergers) ne peut être utilisée que pour témoigner de faits vrais et vérifiables.

« Dans les publications, le vétérinaire ne peut utiliser les documents ou résultats d'examen et d'observations qui lui ont été fournis par d'autres auteurs qu'en mentionnant la part prise par ces derniers à leur établissement ou en indiquant la référence bibliographique adéquate. Toute communication doit être signée de son auteur. Le vétérinaire auteur d'une communication

comportant les indications en faveur d'une entreprise ou d'une marque, quel que soit le procédé utilisé, doit mentionner, s'il y a lieu, les liens qui l'attachent à cette entreprise ou à cette marque. »

Article R.242-36 du Code rural et de la pêche maritime

Toute référence à un vétérinaire ou à un professionnel de santé, mis en scène dans une publicité, même si son identité n'apparaît pas, doit reposer sur des justificatifs concrets.

5. Modalités de consommation

La consommation d'aliments en croquettes doit être associée à l'absorption d'eau par l'animal.

Dans cette hypothèse, si une scène de consommation effective est représentée dans le message publicitaire, un récipient d'eau devra être représenté. Il peut être remplacé par une information explicite, rappelant la nécessité de laisser une écuelle d'eau à disposition de l'animal.

[1] BLOGGO est un nom fictif de marque d'aliment

Annexe 8 : Recommandations concernant la publicité portant sur le développement durable. (ARPP, 2020)

PRÉAMBULE :

Le développement durable est défini par “la capacité des générations présentes à satisfaire leurs besoins sans compromettre l’aptitude des générations futures à couvrir leurs propres besoins”. (Rapport Brundtland, 1987).

En d’autres termes, il s’agit d’assurer le progrès économique et social sans mettre en péril l’équilibre naturel de la planète, actuel et à venir.

Pour les entreprises, dans cet esprit, le développement durable consiste à concilier trois piliers :

- environnemental : impact des activités sur l’environnement ;
- social/sociétal : conditions de travail des collaborateurs, politiques d’information, de formation, de rémunération, sous-traitance, existence et qualité des relations avec la société civile, santé publique, etc. ;
- économique : relations avec les clients, les fournisseurs, les actionnaires, etc.

Objectif – Pour ce qui concerne le contenu des publicités, cette approche induit une double responsabilité pour les professionnels :

- présenter avec précision les actions significatives de l’annonceur ou les propriétés de ses produits en matière de développement durable ;
- respecter les principes des objectifs de Développement durable de l’ONU (Organisation des Nations Unies pour le Développement) qui abordent les différentes dimensions du développement durable : la croissance économique, l’intégration sociale, la protection de l’environnement.

Champ d’application – La présente Recommandation a vocation à s’appliquer à toutes publicités utilisant :

- une présentation d’éléments non compatibles avec les objectifs du développement durable, même sans y faire référence ;
- un argument faisant référence au développement durable ;
- un argument écologique, en renvoyant ou non au concept du développement durable ;
- un argument social, sociétal ou économique présenté comme lié au développement durable.

Terminologie – Au sens de la présente Recommandation, s’entend par :

Argument écologique : toute revendication, indication ou présentation, sous quelque forme que ce soit, utilisée à titre principal ou accessoire, établissant un lien entre les marques, produits, services ou actions d’un annonceur, et le respect de l’environnement.
Produit : tout bien et service.

Cycle de vie : étapes consécutives et corrélées de la vie d’un produit, depuis le stade de sa production jusqu’à celui de son élimination finale.
Impact : influence sur l’environnement ou sur la société, préjudiciable ou bénéfique, qui résulte

entièrement ou partiellement des activités ou produits d'un annonceur. Par exemple, s'agissant d'environnement, l'impact négatif peut s'exprimer en termes de pollution, d'émissions de gaz à effet de serre ou de réduction de biodiversité, entre autres.

Annonceur : la marque au titre de laquelle est émise la publicité et, le cas échéant, l'entreprise à laquelle elle appartient, si et seulement si cette appartenance est revendiquée.

A noter : en l'absence de précision, les règles énoncées ci-après portent sur l'ensemble du développement durable. Lorsque des règles s'appliquent exclusivement au volet environnemental cela est précisé.

En plus des dispositions législatives et réglementaires spécifiques françaises ou communautaires en vigueur, ces publicités doivent, sous quelque forme que ce soit, respecter le Code de la Chambre de Commerce Internationale [1] et les règles déontologiques suivantes.

1. IMPACTS ÉCO-CITOYENS

La publicité doit s'inscrire dans un contexte de responsabilité sociale en tenant notamment compte de la sensibilité du corps social à un moment donné et du contexte de diffusion de la publicité.

Sans qu'il soit fait référence au concept de développement durable ou à l'une de ses composantes, une publicité doit éviter de véhiculer un message contraire aux principes communément admis du développement durable. Dans cet esprit :

1.1 La publicité doit proscrire toute représentation susceptible de banaliser, ou de valoriser des pratiques ou idées contraires aux objectifs du développement durable. A titre d'exemple :

a/ La publicité doit bannir toute évocation ou représentation de comportement contraire à la protection de l'environnement et à la préservation des ressources naturelles (gaspillage ou dégradation des ressources naturelles, endommagement de la biodiversité, pollution de l'air, de l'eau ou des sols, changement climatique, etc.), sauf dans le cas où il s'agit de le dénoncer.

b/ La publicité ne saurait inciter directement ou indirectement à des modes de consommation excessifs ou contraires aux principes de l'économie circulaire. A ce titre, elle ne doit pas inciter au gaspillage par la mise au rebut d'un produit ou sa dégradation alors que celui-ci fonctionne encore et/ou qu'il demeure consommable, sans tenir compte – lorsque cela est possible – de sa durabilité, de sa réutilisation, de sa seconde vie ou de son recyclage.

c/ La publicité doit éviter, dans son discours, de minimiser les conséquences de la consommation de produits susceptibles d'affecter l'environnement.

d/ La publicité doit proscrire toute représentation ou évocation de comportement contraire au recyclage des produits ou à leur méthode spécifique de traitement.

e/ La représentation d'un véhicule à moteur sur un espace naturel est interdite. En revanche, sa représentation sur une voie ou zone publique ou privée ouverte à la circulation, reconnaissable comme telle et se distinguant clairement de l'espace naturel est admise.

f/ la publicité ne doit pas sembler avaliser des conditions de travail contraires aux droits sociaux et aux droits humains. A ce titre, sont exclues les publicités semblant cautionner le travail des enfants, toute forme de discrimination, de harcèlement moral, des conditions d'hygiène et de sécurité insuffisantes.

g/ La publicité doit proscrire toutes les déclarations ou les représentations visuelles susceptibles de générer des craintes irrationnelles ou infondées.

1.2 La publicité ne doit pas discréditer les principes et objectifs, non plus que les conseils ou solutions, communément admis en matière de développement durable. La publicité ne saurait détourner de leur finalité les messages de protection de l'environnement, ni les mesures prises dans ce domaine.

2. VÉRACITÉ DES ACTIONS

2.1 La publicité ne doit pas induire le public en erreur sur la réalité des actions de l'annonceur ni sur les propriétés de ses produits en matière de développement durable.

2.2 Les actions des annonceurs et les propriétés de leurs produits dans ce domaine doivent être significatives pour pouvoir être revendiquées.

2.3 L'annonceur doit être en mesure de justifier les arguments ayant trait au développement durable au moyen d'éléments objectifs, fiables, véridiques et vérifiables au moment de la publicité.

Pour tout message reposant sur une allégation scientifique, l'annonceur doit être en mesure de présenter l'origine des résultats annoncés et la méthodologie ayant servi de base de calcul.

La publicité ne peut recourir à des démonstrations ou à des conclusions scientifiques qui ne seraient pas conformes à des travaux scientifiques reconnus

2.4 La publicité ne peut exprimer une promesse globale en matière de développement durable si l'engagement de l'annonceur ne porte pas cumulativement sur les trois piliers du développement durable.

3. PROPORTIONNALITÉ DES MESSAGES

3.1 Le message publicitaire doit exprimer avec justesse l'action de l'annonceur ou les propriétés de ses produits, en adéquation avec les éléments justificatifs transmissibles.

La réalité de ces actions ou propriétés peut s'apprécier au regard des différents piliers du développement durable, des différents types d'impacts possibles et des différentes étapes de la vie du produit.

3.2 Le message publicitaire doit être proportionné à l'ampleur des actions menées par l'annonceur en matière de développement durable ainsi qu'aux propriétés du produit dont il fait la promotion.

3.3 En particulier

a/ L'argument publicitaire ne doit pas porter sur plus de piliers du développement durable, plus d'étapes du cycle de vie ou plus d'impacts qu'il ne peut être justifié.

b/ Le message publicitaire ne saurait suggérer indûment une absence totale d'impact négatif.

c/ La présentation d'action(s), de produit(s) à un stade expérimental ou de projet (prototype, R&D, investissement...) doit clairement les présenter comme tels et ne pas en exagérer la portée.

4. CLARTÉ DU MESSAGE

4.1 L'annonceur doit indiquer dans la publicité en quoi ses activités ou ses produits présentent les qualités revendiquées.

4.2 Si l'argument publicitaire n'est valable que dans un contexte particulier, ce dernier doit être présenté clairement. 4.3 Lorsqu'une explicitation est nécessaire, celle-ci doit être claire, lisible ou audible et, donc, répondre aux

exigences de la Recommandation Mentions et renvois de l'ARPP.

4.4 Dans les cas où cette explicitation est trop longue pour pouvoir être insérée dans la publicité, l'information essentielle doit y figurer, accompagnée d'un renvoi à tout moyen de communication permettant au public de prendre connaissance des autres informations.

4.5 Tout message publicitaire reposant sur une étude scientifique doit en indiquer la source.

4.6 Tout argument de réduction d'impact ou d'augmentation d'efficacité doit être précis et s'accompagner de

précisions chiffrées, en indiquant la base de comparaison utilisée.

5. LOYAUTÉ

5.1 La publicité ne doit pas attribuer à un produit ou à un annonceur l'exclusivité de vertus au regard du développement durable alors que celles des concurrents seraient analogues ou similaires.

5.2 Un annonceur ne peut se prévaloir de certaines actions à titre exclusif alors que celles-ci seraient imposées à tous par la réglementation en vigueur.

Ce principe n'exclut pas que, dans un but pédagogique, une publicité puisse informer de l'existence d'une réglementation, afin d'en promouvoir la mise en œuvre ou d'inciter le public à y souscrire.

5.3 La publicité ne doit pas créer de lien abusif entre les actions générales d'un annonceur en matière de développement durable et les propriétés propres à un produit.

5.4 En matière d'arguments écologiques :

a/ Une allégation environnementale ne doit pas mettre en avant l'absence d'un composant, d'un ingrédient, d'une caractéristique ou d'un impact (formulation de type "sans...") qui n'aurait jamais concerné la famille de produits ou d'activités présentés par la publicité.

b/ Une allégation selon laquelle un produit ne contient pas un ingrédient ou un composant spécifique (formulation de type "sans") ne doit être utilisée qu'en adéquation avec les règles des autorités compétentes définissant les plafonds ou, à défaut, dans les conditions énoncées par la norme ISO 14021.

c/ Une réduction d'impact négatif ne doit pas être présentée comme une "reconstitution" directe des écosystèmes naturels.

6. SIGNES, LABELS, LOGOS, SYMBOLES, AUTO-DÉCLARATIONS

6.1 Les signes ou symboles ne peuvent être utilisés que si leur origine est clairement indiquée et s'il n'existe aucun risque de confusion quant à leur signification.

Les précisions sur cette signification pourront être apportées aux conditions définies par l'article 4-3 de ce texte.

6.2 Ces signes ne doivent pas être utilisés de manière à suggérer sans fondement une approbation officielle ou une certification par un tiers.

6.3 La publicité ne doit pas attribuer aux signes, logos ou symboles une valeur supérieure à leur portée effective.

6.4 Le recours à des logos d'associations, fondations ou tout autre organisme ne doit pas créer de lien abusif entre le partenariat engagé et les propriétés du produit ou de l'action présenté.

7. VOCABULAIRE

7.1 Les termes et expressions utilisés ne doivent pas induire le public en erreur sur la nature et la portée des propriétés du produit ou des actions de l'annonceur en matière de développement durable.

7.2 Lorsque les termes et expressions utilisés font l'objet d'une définition fixée par une norme, ils doivent être employés dans un sens qui correspond à cette définition.

7.3 Dans le cas où il serait impossible de justifier des formulations globales (ex. : écologique, vert, éthique, responsable, préserver, équitable, durable, ...), la publicité doit les relativiser en utilisant des formulations telles que "contribue à".

7.4 Les termes, expressions ou préfixes utilisés ne doivent pas traduire indûment une absence d'impact négatif du produit ou de l'activité de l'annonceur.

7.5 Le vocabulaire technique, scientifique, ou juridique, peut être utilisé s'il est approprié et compréhensible pour les personnes auxquelles s'adresse le message publicitaire.

8. PRÉSENTATION VISUELLE OU SONORE

8.1 Les éléments visuels ou sonores doivent être utilisés de manière proportionnée à l'argument écologique et aux éléments justificatifs qui l'appuient.

8.2 Ils ne doivent pas pouvoir être perçus comme une garantie d'innocuité si cette dernière ne peut être justifiée. 8.3 Sans exclure leur utilisation, l'emploi d'éléments naturels ou évoquant la nature ne doit pas induire en erreur sur

les propriétés environnementales du produit ou des actions de l'annonceur.

8.4 Lorsque la publicité utilise un argument écologique, l'assimilation directe d'un produit présentant un impact négatif pour l'environnement à un élément naturel (animal, végétal, ...) est à exclure.

9. DISPOSITIFS COMPLEXES

Certains dispositifs reconnus peuvent reposer sur des démonstrations très techniques ou sur des montages complexes dans lesquels le bénéfice en matière de développement durable est indirect (ex. dispositifs dits "électricité verte", "compensation carbone", "Investissement Socialement Responsable", etc.).

Lorsque la publicité fait référence à ce type de dispositif :

9.1 Elle doit veiller à ne pas induire le public en erreur sur la portée réelle du mécanisme.

9.2 Si elle utilise des raccourcis simplificateurs à visée pédagogique, elle doit apporter au public les explications nécessaires, aux conditions définies par l'article 4.4 de ce texte.

9.3 L'avantage procuré par les dispositifs de nature à compenser indirectement l'impact négatif d'un produit ou d'une activité ne doit pas être attribué directement au produit ou à l'activité.

28 avril 2020

[1] Art.22 Comportement environnemental du Code ICC sur la publicité et les communications commerciales, et principes énoncés en son chapitre D "Allégations environnementales dans la communication commerciale".

Annexe 9 : Résultats des positionnements marketing de chaque type de marque.

Type de marque	Marque	Produits					
		Type d'aliment	Nombre de goûts pour la référence	Liste d'ingrédients		Mentions de la quantité de protéines	
				Mention "viande fraîche" en premier	Nombre d'ingrédients végétaux	Sur la page accueil	Emballage et description
Vétérinaire	1	Conventionnels	1	non	8	0	0
	2	Les deux	1	non	7	0	0
	3	Conventionnels	1	non	7	0	1
	4	Conventionnels	1	non	4	0	0
	5	Conventionnels	1	non	8	4	2
Grande distribution	1	Conventionnels	2	non	3		0
	2	Conventionnels	2	non	4	0	0
	3	Conventionnels	2	non	5	0	0
	4	Les deux	3	non	7	0	0
	5	Les deux	4	non	7	1	0
Indépendante	1	Non conventionnels	3	non	2	1	0
	2	Non conventionnels	3	non	8	1	2
	3	Non conventionnels	2	oui	9	0	2
	4	Non conventionnels	6	oui	30	2	1
	5	Non conventionnels	8	oui	16	0	0

Type de marque	Marque	Prix en euro/Mcal
Vétérinaire	1	1,53
	2	1,35
	3	1,22
	4	1,12
	5	1,2
Grande distribution	1	1,17
	2	0,74
	3	0,85
	4	1,09
	5	1,06
Indépendante	1	1,41
	2	0,93
	3	1,71
	4	2,19
	5	1,83

Type de marque	Marque	Utilisation des réseaux sociaux	
		Nombre de publications	Nombre impliquant des influenceurs
Vétérinaire	1	43	10
	2	32	2
	3	32	2
	4	9	0
	5	34	2
Grande distribution	1		
	2	47	0
	3	0	0
	4	2	0
	5	37	5
Indépendante	1	39	2
	2	66	0
	3	39	2
	4	28	1
	5	10	0

Type de marque	Marque	Canaux de distribution				
		Clinique vétérinaire	GMS	Site internet propre	Sites internet revendeurs	Magasins spécialisés
Vétérinaire	1	Disponible	Non disponible	Non disponible	Disponible	Non disponible
	2	Disponible	Non disponible	Non disponible	Disponible	Disponible
	3	Disponible	Non disponible	Non disponible	Disponible	Disponible
	4	Disponible	Non disponible	Non disponible	Disponible	Non disponible
	5	Disponible	Non disponible	Non disponible	Disponible	Non disponible
Grande distribution	1	Non disponible	Disponible	Non disponible	Disponible	Non disponible
	2	Non disponible	Disponible	Non disponible	Disponible	Non disponible
	3	Non disponible	Disponible	Non disponible	Disponible	Disponible
	4	Non disponible	Disponible	Non disponible	Disponible	Non disponible
	5	Non disponible	Disponible	Non disponible	Disponible	Disponible
Indépendante	1	Non disponible	Disponible	Disponible	Disponible	Non disponible
	2	Non disponible	Non disponible	Disponible	Non disponible	Non disponible
	3	Non disponible	Non disponible	Disponible	Disponible	Disponible
	4	Non disponible	Disponible	Non disponible	Disponible	Disponible
	5	Non disponible	Disponible	Disponible	Disponible	Disponible

Type de marque	Marque	Mesures de satisfaction client								
		Besoin de transparence				Mentions d'anthropomorphisme			Profil personnalisé	Outils de fidélisation
		Histoire de la marque		Lieu de production	Mentions de transparence sur le site	Site	Emballage et description	Publications Instagram		
Fondateur	Motivations									
Vétérinaire	1	Vétérinaire	Scientifique	France	0	0	0	0	Proposé	Proposés
	2	Vétérinaire	Scientifique	Europe	0	0	0	0	Proposé	Non proposés
	3	Non vétérinaire	Scientifique	France	0	0	0	0	Non proposé	Proposés
	4	Non vétérinaire	Scientifique	Non mentionné	0	0	0	0	Non proposé	Non proposés
	5	Vétérinaire	Scientifique	France	0	0	0	0	Non proposé	Non proposés
Grande distribution	1						0			
	2				0	0	0	0	Non proposé	Proposés
	3		Scientifique	Non mentionné	0	0	0		Non proposé	Non proposés
	4			Non mentionné	0	0	0	0	Non proposé	Proposés
	5			France	0	0	0	0	Non proposé	Non proposés
Indépendante	1	Non vétérinaire	Personnelle	France	2	2	0	0	Proposé	Proposés
	2			France	1	0	0	6	Proposé	Proposés
	3	Non vétérinaire	Personnelle	Europe	0	0	0	2	Proposé	Proposés
	4		Scientifique		0	0	0	1	Non proposé	Non proposés
	5	Non vétérinaire	Personnelle	Non mentionné	1	1	0	2	Proposé	Non proposés

Annexe 10 : Nombre d'allégations ou visuels valorisants pour chaque marque de l'étude. Le nom des marques a volontairement été anonymisé.

Type d'allégation ou de visuel valorisants

<i>Marque</i>	Allégation (mention de)					Visuels de viande	Publicité comparative
	Viande	Naturel	Frais	Sans OGM	Santé		
<i>Vétérinaire</i>							
<i>Marque 1</i>	-	-	-	-	-	-	-
<i>Marque 2</i>	-	-	-	-	-	-	-
<i>Marque 3</i>	-	-	-	-	-	-	-
<i>Marque 4</i>	-	1	-	-	-	-	-
<i>Marque 5</i>	-	2	-	-	-	-	-
<i>Grande surface</i>							
<i>Marque 1</i>	-	-	1	-	-	-	-
<i>Marque 2</i>	-	-	-	-	-	5	-
<i>Marque 3</i>	-	1	-	-	-	-	-
<i>Marque 4</i>	1	2	-	-	4	2	-
<i>Marque 5</i>	1	-	-	-	-	4	-
<i>Indépendante</i>							
<i>Marque 1</i>	-	1	-	2	-	-	-
<i>Marque 2</i>	-	4	-	-	3	4	-

<i>Marque 3</i>	8	-	1	-	6	-	15	-
<i>Marque 4</i>	2	4	9	-	-	-	9	-
<i>Marque 5</i>	7	1	12	-	5	1	-	1
<u>Total</u>	19	16	23	2	18	1	39	1

ÉTUDE DES DIFFÉRENTS POSITIONNEMENTS MARKETING DES MARQUES DE PETFOOD : ENTRE DIVERSIFICATION DE L'OFFRE ET RISQUE DE DÉSINFORMATION

AUTEUR : Elsa PATENOSTRE

RÉSUMÉ :

Les aliments industriels pour chiens et chats ont permis de leur apporter une alimentation équilibrée, complète et facile d'utilisation. Cependant, les scandales sanitaires ont altéré la confiance du grand public envers les industriels du petfood. En parallèle, la place prise par l'animal au sein du foyer ne cesse d'évoluer et de plus en plus de propriétaires considèrent leur animal comme un membre de la famille. Ainsi, les propriétaires de chiens et de chats s'intéressent de plus en plus à la composition et aux valeurs de la marque d'alimentation qu'ils choisissent pour leur animal. Dans ce contexte, de nombreuses alternatives ont vu le jour. Parmi elles, des aliments industriels « non-conventionnels » et de nouvelles pratiques alimentaires comme la ration ménagère ou les rations à base de viande crue gagnent en popularité. Le positionnement marketing des marques de petfood a lui aussi évolué pour se rapprocher au plus près des attentes des propriétaires en quête de qualité et de transparence. En particulier, certaines allégations et certains visuels ne sont pas conformes à la réglementation et ne respectent pas les codes de déontologie publicitaire. La communication et le positionnement marketing de quinze marques d'alimentation ont été étudiées : cinq marques dites « vétérinaires », cinq marques dites « de grande distribution » et cinq marques dites « indépendantes ». Cette thèse a permis de mettre en évidence de nombreuses allégations et visuels susceptibles d'induire en erreur le propriétaire. La majorité a été retrouvée dans la communication des marques indépendantes, suivi des marques de grande surface et enfin, marginalement, chez les marques vétérinaires. Le vétérinaire tient donc une place centrale pour informer les propriétaires, démentir les communications trompeuses et guider les propriétaires dans le choix d'une alimentation adaptée à leur animal.

MOTS CLÉS :

ALIMENTATION, PETFOOD, NUTRITION, MARKETING, ALLEGATIONS, CHIENS, CHATS

JURY :

Président : Pr Stéphane BLOT
Directrice de thèse : Dr Chantal LEGRAND
Examinatrice: Dr Ghita BENCHEKROUN
Invité : Pr Dominique GRANDJEAN

STUDY OF DIFFERENT MARKETING POSITIONING STATEMENTS OF PET FOOD BRANDS: BETWEEN DIVERSIFICATION OF THE OFFER AND THE RISK OF MISINFORMATION

AUTHOR: Elsa PATENOSTRE

SUMMARY:

Industrial pet food for dogs and cats has made it possible to provide a balanced, complete, and easy-to-use diet. However, health scandals have undermined the public's trust in the pet food industry. At the same time, the role of pets within households continues to evolve, with more and more owners considering their pets as family members. As a result, dog and cat owners are increasingly interested in the ingredients and values of the pet food brands they choose. In this context, numerous alternatives have emerged. Among them are "non-conventional" industrial foods, as well as new feeding practices such as home-cooked meals or raw meat diets, which are gaining popularity. The marketing positioning of pet food brands has also evolved to align more closely with the expectations of owners seeking quality and transparency. In particular, some claims and visuals do not comply with regulations and do not adhere to advertising ethics. The communication and marketing positioning of fifteen petfood brands were studied: five brands known as "veterinary," five known as "mass-market," and five known as "independent". This thesis has highlighted numerous claims and visuals that are likely to mislead the owner. The majority were found in the communication of independent brands, followed by supermarket brands, and, to a lesser extent, veterinary brands. Veterinarians thus play a central role in informing pet owners, debunking misleading marketing practices, and guiding them in choosing the right diet for their pets.

KEYWORDS:

FOOD, PETFOOD, NUTRITION, MARKETING, CLAIMS, DOGS, CATS

JURY:

Chairperson: Pr Stéphane BLOT
Thesis Director: Dr Chantal LEGRAND
Reviewer: Dr Ghita BENCHEKROUN
Guest: Pr Dominique GRANDJEAN