

SOCIO-ECONOMIE DES PROPRIETAIRES DE CHIENS CLIENTS DE L'ECOLE NATIONALE VETERINAIRE DE TOULOUSE

THESE
pour obtenir le grade de
DOCTEUR VETERINAIRE

DIPLOME D'ETAT

*présentée et soutenue publiquement en 2006
devant l'Université Paul-Sabatier de Toulouse*

par

Benjamin, Jean-Guillaume MAITRE
Né, le 24 juin 1980 à ETAMPES (Essonne)

Directeur de thèse : M. le Professeur Roland DARRE

JURY

PRESIDENT :
M. Henri DABERNAT

Professeur à l'Université Paul-Sabatier de TOULOUSE

ASSESEURS :
M. Roland DARRE
M. Pierre SANS

Professeur à l'Ecole Nationale Vétérinaire de TOULOUSE
Maître de conférence à l'Ecole Nationale Vétérinaire de TOULOUSE

MINISTERE DE L'AGRICULTURE ET DE LA PECHE
ECOLE NATIONALE VETERINAIRE DE TOULOUSE

Directeur	: M.	A. MILON
Directeurs honoraires	M. M.	G. VAN HAVERBEKE J. FERNEY
Professeurs honoraires	M. M. M. M. M. M. M. M. Mme M. M. M.	D. GRIESS L. FALIU C. LABIE C. PAVAU F. LESCURE A. RICO A. CAZIEUX V. BURGAT J. CHANTAL J.-F. GUELFY M. EECKHOUTTE

PROFESSEURS CLASSE EXCEPTIONNELLE

M.	BRAUN Jean-Pierre , <i>Physique et Chimie biologiques et médicales</i>
M.	CABANIE Paul , <i>Histologie, Anatomie pathologique</i>
M.	DARRE Roland , <i>Productions animales</i>
M.	DORCHIES Philippe , <i>Parasitologie et Maladies Parasitaires</i>
M.	TOUTAIN Pierre-Louis , <i>Physiologie et Thérapeutique</i>

PROFESSEURS 1^{ère} CLASSE

M.	AUTEFAGE André , <i>Pathologie chirurgicale</i>
M.	BODIN ROZAT DE MANDRES NEGRE Guy , <i>Pathologie générale, Microbiologie, Immunologie</i>
M.	DELVERDIER Maxence , <i>Anatomie pathologique</i>
M.	ENJALBERT Francis , <i>Alimentation</i>
M.	EUZEBY Jean , <i>Pathologie générale, Microbiologie, Immunologie</i>
M.	FRANC Michel , <i>Parasitologie et Maladies Parasitaires</i>
M.	HENROTEAUX Marc , <i>Médecine des carnivores</i>
M.	MARTINEAU Guy-Pierre , <i>Pathologie médicale du Bétail et des Animaux de basse-cour</i>
M.	PETIT Claude , <i>Pharmacie et Toxicologie</i>
M.	REGNIER Alain , <i>Physiopathologie oculaire</i>
M.	SAUTET Jean , <i>Anatomie</i>
M.	SHELCHER François , <i>Pathologie médicale du Bétail et des Animaux de basse-cour</i>

PROFESSEURS 2^e CLASSE

Mme	BENARD Geneviève , <i>Hygiène et Industrie des Denrées Alimentaires d'Origine Animale</i>
M.	BERTHELOT Xavier , <i>Pathologie de la Reproduction</i>
M.	CONCORDET Didier , <i>Mathématiques, Statistiques, Modélisation</i>
M.	CORPET Denis , <i>Science de l'Aliment et Technologies dans les industries agro-alimentaires</i>
M.	DUCOS Alain , <i>Zootéchnie</i>
M.	DUCOS DE LAHITTE Jacques , <i>Parasitologie et Maladies parasitaires</i>
M.	GUERRE Philippe , <i>Pharmacie et Toxicologie</i>
Mme	KOLF-CLAUW Martine , <i>Pharmacie - Toxicologie</i>
M.	LEFEBVRE Hervé , <i>Physiologie et Thérapeutique</i>
M.	LIGNEREUX Yves , <i>Anatomie</i>
M.	PICAVET Dominique , <i>Pathologie infectieuse</i>

INGENIEUR DE RECHERCHES

M.	TAMZALI Youssef , <i>Responsable Clinique équine</i>
----	---

PROFESSEURS CERTIFIES DE L'ENSEIGNEMENT AGRICOLE

Mme	MICHAUD Françoise , <i>Professeur d'Anglais</i>
M.	SEVERAC Benoît , <i>Professeur d'Anglais</i>

MAÎTRE DE CONFERENCES HORS CLASSE

M. **JOUGLAR Jean-Yves**, *Pathologie médicale du Bétail et des Animaux de basse-cour*

MAÎTRE DE CONFERENCES CLASSE NORMALE

M. **ASIMUS Erik**, *Pathologie chirurgicale*
M. **BAILLY Jean-Denis**, *Hygiène et Industrie des Denrées Alimentaires d'Origine Animale*
M. **BERGONIER Dominique**, *Pathologie de la Reproduction*
M. **BERTAGNOLI Stéphane**, *Pathologie infectieuse*
Mme **BOUCRAUT-BARALON Corine**, *Pathologie infectieuse*
Mlle **BOULLIER Séverine**, *Immunologie générale et médicale*
Mme **BOURGES-ABELLA Nathalie**, *Histologie, Anatomie pathologique*
M. **BOUSQUET-MELOU Alain**, *Physiologie et Thérapeutique*
Mme **BRET-BENNIS Lydie**, *Physique et Chimie biologiques et médicales*
M. **BRUGERE Hubert**, *Hygiène et Industrie des Denrées Alimentaires d'Origine Animale*
Mlle **CADIERGUES Marie-Christine**, *Dermatologie*
Mme **CAMUS-BOUCLAINVILLE Christelle**, *Biologie cellulaire et moléculaire*
Mme **COLLARD-MEYNAUD Patricia**, *Pathologie chirurgicale*
Mlle **DIQUELOU Armelle**, *Pathologie médicale des Equidés et des Carnivores*
M. **DOSSIN Olivier**, *Pathologie médicale des Equidés et des Carnivores*
M. **FOUCRAS Gilles**, *Pathologie du bétail*
Mme **GAYRARD-TROY Véronique**, *Physiologie de la Reproduction, Endocrinologie*
M. **GUERIN Jean-Luc**, *Elevage et Santé Avicoles et Cunicoles*
Mme **HAGEN-PICARD Nicole**, *Pathologie de la Reproduction*
M. **JACQUIET Philippe**, *Parasitologie et Maladies Parasitaires*
M. **JAEG Jean-Philippe**, *Pharmacie et Toxicologie*
M. **LYAZRHI Faouzi**, *Statistiques biologiques et Mathématiques*
M. **MAREDA Marc**, *Pathologie de la reproduction*
M. **MATHON Didier**, *Pathologie chirurgicale*
Mme **MESSUD-PETIT Frédérique**, *Pathologie infectieuse*
M. **MEYER Gilles**, *Pathologie des ruminants*
Mme **MEYNADIER-TROEGELER Annabelle**, *Alimentation*
M. **MONNEREAU Laurent**, *Anatomie, Embryologie*
Mme **PRIYMENKO Nathalie**, *Alimentation*
Mme **RAYMOND-LETRON Isabelle**, *Anatomie pathologique*
M. **SANS Pierre**, *Productions animales*
Mlle **TRUMEL Catherine**, *Pathologie médicale des Equidés et Carnivores*
M. **VERWAERDE Patrick**, *Anesthésie, Réanimation*

MAÎTRE DE CONFERENCES CONTRACTUELS

Mlle **BIBBAL Delphine**, *Hygiène et Industrie des Denrées Alimentaires d'Origine Animale*
M. **CASSARD Hervé**, *Pathologie du bétail*
M. **DESMAZIERES Louis-Marie**, *Clinique équine*

MAÎTRE DE CONFERENCES ASSOCIE

M. **REYNOLDS Brice**, *Pathologie médicale des Equidés et Carnivores*

ASSISTANTS D'ENSEIGNEMENT ET DE RECHERCHE CONTRACTUELS

M. **CONCHOU Fabrice**, *Imagerie médicale*
M. **CORBIERE Fabien**, *Pathologie des ruminants*
Mlle **LACROUX Caroline**, *Anatomie pathologique des animaux de rente*
M. **MOGICATO Giovanni**, *Anatomie, Imagerie médicale*
Mlle **PALIERNE Sophie**, *Chirurgie des animaux de compagnie*

A notre président de thèse

Monsieur le Professeur Henri DABERNAT
Professeur des Universités
Praticien hospitalier
Bactériologie - Virologie

Qui nous a fait l'honneur d'accepter la présidence de notre jury de thèse.

Hommages respectueux.

A notre jury de thèse

Monsieur le Professeur Roland DARRE
Professeur de l'Ecole Nationale Vétérinaire de Toulouse
Productions animales

Qui nous a proposé ce sujet de thèse et a accepté la direction de notre travail.

Qu'il trouve ici l'expression de ma sincère reconnaissance.

Monsieur le Docteur Pierre SANS
Maître de Conférence de l'Ecole Nationale Vétérinaire de Toulouse
Productions animales

Qui a aimablement accepté de faire partie de notre jury de thèse.

Sincères remerciements.

A mes parents,
Qui ont fait de moi ce que je suis.

A mes frères Grégory et Thibault,
Sur qui je peux compter en tout instant.

A Juliane,
Qui par son amour et son soutien me permet d'avancer.

A mes amis de l'ENVT et au club de Toulouse Vété Agility,
Tous mes remerciements. Mon amitié vous est acquise.

A l'ensemble des propriétaires de chiens et aux secrétaires de l'ENVT,
Sans qui mon travail n'aurait pu être accompli.

TABLE DES MATIERES

<u>INTRODUCTION</u>	13
----------------------------	----

PREMIERE PARTIE : LA PLACE DU CHIEN EN FRANCE

1) <u>Le chien et l'homme : une relation qui a évolué.</u>	15
a) Les rapports homme-chien, des rapports qui ont évolué	16
b) De nos jours : une relation anthropomorphique ?	19
2) <u>La population canine dans la société française.</u>	23
a) Les sources citées	23
b) Les différents animaux de compagnie possédés en France et en Europe	24
c) Les caractéristiques de la population canine	25
d) La place du chien dans notre société	27
3) <u>Le marché du chien en France.</u>	29
a) Les sources citées	30
b) Données générales sur le marché canin	30
c) L'alimentation : l'avènement du sec	33
d) Les accessoires et l'anthropomorphisme	35
e) Le vétérinaire	36

DEUXIEME PARTIE : ETUDE SOCIO-ECONOMIQUE DES CLIENTS DE L'ENVT

1) <u>Intérêt de l'étude.</u>	38
2) <u>Méthodologie de l'enquête.</u>	39
a) Univers de l'enquête	39

b) Méthode de remplissage du questionnaire	39
c) Mis en place d'une pré enquête	39
d) Récolte des questionnaires	40
e) Dépouillage et analyse des résultats	40
3) <u>Paramètres étudiés : présentation du questionnaire.</u>	41
a) Les questions portant sur le chien	41
b) Les questions portant sur les propriétaires de chiens	41
c) Les questions tournant autour de l'acquisition d'un chien	42
d) Les questions sur l'environnement du chien	43
e) Les questions sur les dépenses occasionnées par le chien	43
f) Les questions portant sur la santé	43
4) <u>Présentation des résultats bruts.</u>	44
a) Les questions portant sur le chien	44
b) Les questions portant sur les propriétaires de chiens	47
c) Les questions tournant autour de l'acquisition d'un chien	51
d) Les questions sur l'environnement du chien	53
e) Les questions sur les dépenses occasionnées par le chien	56
f) Les questions portant sur la santé	59

TROISIEME PARTIE : TYPOLOGIE DE LA CLIENTELE DE L'ENVT ET DE SES ATTENTES A PARTIR DU QUESTIONNAIRE

1) <u>Présentation du logiciel utilisé.</u>	61
a) Ergonomie et convivialité d'utilisation	61
b) Accès aux données	62
c) Data management	62
d) Reporting et visualisation graphique	62
e) Puissance analytique	63

2) <u>Observations générales sur la clientèle de l'ENVT.</u>	63
a) Une clientèle aisée relativement jeune	63
b) Une population canine peu représentative de la moyenne nationale	64
c) Le chien, ce compagnon entre cœur et raison	64
3) <u>Construction d'une typologie de la clientèle de l'ENVT.</u>	65
a) Méthode d'analyse	65
b) Analyse de régression multiple	66
4) <u>Analyse factorielle.</u>	69
5) <u>Analyse typologique.</u>	74
6) <u>Limites et perspectives de l'enquête.</u>	78
a) Limites inhérentes à la population étudiée	78
b) Limites inhérentes au questionnaire	79
c) Les autres questions que nous aurions pu poser	80
<u>CONCLUSION</u>	86
<u>REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES</u>	88
<u>ANNEXES</u>	92

INTRODUCTION

Le chien occupe dans notre société une place de plus en plus importante. En effet depuis sa domestication, il y a quatorze millénaires, celui-ci est passé du statut d'auxiliaire de travail à celui de compagnon. L'importance actuelle du chien n'est donc pas liée à une « utilité » au sens propre du terme mais à un changement profond du statut de l'animal : le chien est devenu un membre de la famille. Il en revêt tous les aspects : il a des loisirs, il a son espace dans le foyer et il est aussi un consommateur. Ce nouveau consommateur l'est devenu par l'intermédiaire de son maître qui conserve l'initiative des achats. C'est pourquoi il est important de connaître les caractéristiques socio-économiques du propriétaire, ainsi que sa représentation de l'idéal canin pour évaluer ses attentes concernant son animal.

Les industries ont d'ailleurs bien compris l'importance de ce phénomène : elles financent des études sur les animaux de compagnie et leurs propriétaires (Etude FACCO/ TN SOFFRES ...) mais étudient également le travail des sociologues, notamment vis à vis de l'anthropomorphisation grandissante du chien. A travers cette démarche, elles espèrent comprendre la relation qui unit le propriétaire à son animal pour évaluer le marché que représente ce secteur et les stratégies marketing à mettre en œuvre pour le conquérir.

Cependant la connaissance que l'on a du monde canin est relativement limitée. En effet ces études ne sont pas spécifiques aux chiens et englobent l'ensemble des animaux de compagnie. Elles ne donnent pas d'indications sur les attentes des propriétaires concernant leurs animaux. Pourtant, notamment pour le vétérinaire, ces indications peuvent être intéressantes afin de répondre efficacement et spécifiquement à la demande, toujours plus exigeante, des clients.

Ces éléments justifient la réalisation d'une enquête en vue de mieux appréhender les caractéristiques des propriétaires de chiens. A travers celle-ci le propriétaire exprimera sa vision du chien. Il donnera aussi des informations sur sa propre situation.

Dans un premier temps nous verrons quelle place occupe le chien dans le cœur des français, dans quel environnement ils vivent et le budget que leurs maîtres leur consacrent.

A partir des lacunes mises en évidence, nous établirons un questionnaire qui sera proposé aux clients de l'Ecole Nationale vétérinaire de Toulouse. Nous présenterons ensuite les résultats bruts suite au dépouillage.

Dans un troisième temps nous proposerons une analyse de cette étude où nous caractériserons les profils socio-économiques ainsi que les différentes attentes des propriétaires. Cette analyse nous permettra de mieux appréhender la clientèle de l'ENVV et donc de mieux répondre à ses attentes.

I) La place du chien en France

Notre propos est ici d'essayer d'établir un « état des lieux » de la place du chien en France pour évaluer son importance mais aussi savoir ce que nous connaissons des principaux intéressés : les propriétaires. Pour ce faire, trois approches semblent pertinentes : les approches sociologique, démographique et économique.

Nous verrons tout d'abord l'histoire commune du chien et de l'homme, histoire qui nous emmènera jusqu'à notre société moderne et sa vision nouvelle du chien, premier pas dans l'explication de la place qu'occupe de nos jours le « meilleur ami de l'homme ».

Ensuite nous suivrons l'évolution de la population canine en France à la fois vis à vis d'autres populations animales et vis à vis d'elle même.

Enfin nous étudierons l'importance que les français accordent à leur chien en termes économiques.

1. Le chien et l'homme : une relation qui a évolué

Très ancien et pour ainsi dire premier compagnon de l'homme, le chien aujourd'hui n'est plus le serviteur mais le partenaire de l'homme.

Mais pourquoi le chien ? Trois points semblent pouvoir répondre en partie à cette question. D'une part, l'ancienneté des relations entre l'homme et le chien qui fut la première espèce domestique, d'autre part sa faculté à s'intégrer parfaitement à la famille humaine (qu'il intégrera comme étant sa meute) et enfin le fait que le chien est un animal physiquement et psychiquement très adaptable.

C'est sans aucun doute cette extrême facilité d'adaptation qui est à l'origine de l'énorme succès rencontré par le chien auprès de l'homme.

a) L'évolution des rapports Homme-Chien

• Ce que l'homme a fait subir au chien

La place occupée par le chien au cours de l'Histoire a été très variée. En réalité, c'est plutôt l'utilisation du chien par l'homme qui a évolué dans le temps et il était bien difficile de prédire que son rôle dans notre société moderne se bornerait quasi exclusivement à celui d'animal de compagnie.

Tout d'abord, il faut bien prendre conscience que le chien n'était pas seulement utilisé pour remplir les trois fonctions primitives que nous lui connaissons tous, à savoir celles de pisteur de gibier, d'éboueur et de commensal de l'homme.

En effet, il représentait aussi une source de nourriture : sa chair était consommée dans l'Europe néolithique. A cette époque, cette utilisation « alimentaire » allait sans doute de pair avec un rôle ludique. De nombreuses études ethnologiques ont démontré que *les chasseurs collecteurs avaient souvent l'habitude de ramener au camp des animaux vivants qui servaient à la fois de réserves de viandes « sur pied » et de jouets vivants aux enfants.* (7) D'ailleurs, il était encore consommé il n'y a pas si longtemps dans de nombreux pays européens. Nous prendrons l'exemple de l'Allemagne où la dernière boucherie canine a fermé ses portes entre les deux guerres à Munich (22).

En dehors de sa chair, ses poils et sa peau étaient utilisés (dans la maroquinerie) ainsi que ses déjections (en tant qu'assouplissant notamment à Paris où elles furent ramassées jusqu'à la fin du XIX^{ème} siècle).

Le chien en lui-même a également rempli plusieurs fonctions. Il a été (et est toujours) gardien tant des biens que des personnes, berger pour la conduite et la défense des troupeaux, combattant que ce soit à la guerre ou contre d'autres animaux. Il a aussi été utilisé pour la course, le portage, la traction (de traîneaux dans les régions arctiques et de carrioles en Europe), les recherches en tous genres (de disparus, de drogue ...), le guidage des aveugles, la zoothérapie ...

Les chiens ont donc rendu toutes sortes de services « matériels » à l'homme. Jusque-là, le rôle de compagnie n'est pas écarté, mais toujours considéré comme accessoire. Cependant, de nos jours, le chien a surtout un rôle de compagnon.

- **Le statut d'animal de compagnie, une passion, un nouveau membre de la famille ?**

Le phénomène « animal de compagnie » est loin d'être nouveau. Toutefois, ce phénomène s'est nettement amplifié au cours des années. En effet, l'omniprésence des animaux de compagnie dans notre société (je détaillerai le point de vue démographique dans la seconde partie) est une réalité.

Ce phénomène s'explique principalement par des facteurs qualitatifs. D'après une étude réalisée en 1990, 34% des Français se déclarent passionnément amoureux de leurs animaux de compagnie, ce qui place ces derniers en tête des objets de passion des Français devant l'amour, l'argent, la musique et le sport (13).

Les Français aiment donc affirmer leur passion animalière et n'hésitent pas à le confirmer « publiquement ». Ceci dit, cette passion est-elle universelle ? Les Français adorent-ils tous les animaux de la même façon ? Des sociologues ont remarqué que les Français étaient très discrets sur la réalité de leurs rapports avec les animaux : ils n'aiment pas toutes les espèces, voire toutes les races, de la même manière. En fait, leur passion animalière est très sélective. François HERAN a étudié les caractéristiques sociologiques des possesseurs de chien et de chat en France et conclut : *A la cynophilie très ailurophobe des professions dont le sort est lié à la sauvegarde d'un patrimoine économique (patrons de commerce et de l'artisanat, camionneurs) ou qui sont préposés à la défense de l'ordre (policiers militaires, contremaîtres) s'oppose diamétralement l'ailurophilie très cynophobe des intellectuels et des artistes, suivis en cela par les instituteurs, les travailleurs sociaux et les fonctionnaires qu'ils soient employés ou cadre, mais il faut quand même ne pas se fixer sur ce seul clivage cynophile-ailurophile qui reste caricatural.*

La famille a également joué un rôle important dans les grands changements du statut de l'animal familial. Comme le démontrent de nombreuses études sociologiques depuis une quinzaine d'années, les animaux ont acquis un véritable statut familial. Ils sont réellement traités comme des enfants à part entière : ils sont entourés d'affection autant matériellement qu'affectivement, ils sont éduqués ; en bref, ils font partie intégrante de l'entité familiale.

Il est intéressant de noter à ce sujet une certaine officialisation de ce statut récemment (mai 1998) par le rapporteur du projet de loi relatif aux « animaux dangereux et errants » qui a écrit : *L'animal familier [...] doit être considéré comme un être qui fait partie du groupe humain au sein duquel il vit, et donc comme un être qui accepte, établit et développe une relation avec l'homme. A ce titre, il participe à l'équilibre de l'homme et fait partie intégrante de son environnement quotidien. Il a des aptitudes particulières aux relations familiales, comme celles qu'entretiennent les membres d'une famille les uns avec les autres.* (9)

- **Sa place de nos jours, son « utilité »**

On le sait, le terme « chien de compagnie » a longtemps été connoté négativement. On le voyait comme un chien inutile que l'on opposait au chien dit d'utilité (tel que les chiens de garde, de berger ...).

Cependant, si le chien de compagnie est si inutile, on peut légitimement se demander pourquoi il est si omniprésent. Cela nous amène à nous demander si cette inutilité n'est pas qu'une façade cachant son rôle dans des domaines autres que ceux que nous lui connaissions.

En premier lieu, il convient de noter que le chien partage souvent avec son maître d'autres activités en dehors de son rôle d'animal de compagnie. Il existe de nombreuses activités ouvertes aux chiens, et ces dernières ont eu tendance à se multiplier. Citons par exemple les expositions de beauté pour les chiens inscrits aux livres des origines françaises (LOF), de nombreuses activités sportives telles que l'agility (course d'obstacle pour le chien conduit par son propriétaire), l'obéissance rythmée (sorte de danse maître-chien), le canicross (course d'endurance avec son chien), le flyball (course de relais pour chien), le cavage (recherche des truffes), l'attelage, le pistage... Et la liste est loin d'être exhaustive !

Par ailleurs, le rôle du chien ne se limite pas à ces activités plus ou moins ludiques. Tout d'abord, le chien peut jouer un rôle déstressant. Il a en effet été démontré que le chien peut avoir, un effet bénéfique sur la tension et sur le moral des malades. Il est même question de l'utiliser en tant que thérapie au sein des hôpitaux même si la barrière sanitaire reste un problème à résoudre. Mais le chien ne remplit pas ce rôle uniquement au sein des hôpitaux et pour les personnes malades. Son utilité pour aider les personnes âgées n'est plus à démontrer ; de même, le chien, ainsi que de nombreux autres animaux, sont utilisés à la base de thérapies qui ont fait l'objet de nombreux travaux. Nous ne citerons ici que quelques exemples pour illustrer cette aide formidable qu'ils représentent pour le corps médical : enfants et adultes

handicapés mentaux, aide sociale aux personnes âgées, aide de rééducation pour les paralysés, soutien psychologique lors de dépressions etc.... Evidemment, nous n'oublierons pas non plus le rôle fondamental que le chien joue comme guide pour les aveugles et les malentendants.

Il existe également bien d'autres domaines où le chien est encore utilisé. Au sein de ces rôles, son statut d'animal de compagnie est toujours présent mais au second plan et plus ou moins important selon les cas. Ainsi, le chien est toujours utilisé pour la chasse et comme conducteur et protecteur de troupeaux. Il joue aussi un rôle non négligeable dans la société : combien de fois avons nous entendu que tel chien avait sauvé de la noyade des nageurs imprudents, que tel autre avait retrouvé des personnes ensevelies sous une avalanche ou sous des gravats lors de tremblements de terre, etc... N'oublions pas non plus le dressage de chiens à des fins plus répressives comme les chiens de garde avec les vigiles, les chiens d'attaque au sein des brigades cynophiles ou encore les chiens détecteurs de drogues et d'autres substances illicites.

b) De nos jours : une relation anthropomorphique ?

Tout d'abord posons la définition de l'anthropomorphisme que propose le Pr. DIGARD (13): *L'anthropomorphisme est la tendance à se représenter les animaux à l'image de l'homme, à leur prêter des qualités, des réactions, des comportements, des sentiments humains, et à se comporter avec eux comme avec des semblables.*

Cependant, le propos n'est pas ici de développer l'anthropomorphisme dans la société occidentale notamment vis-à-vis du chien. Nous ne verrons donc que les conclusions de personnes ayant étudié le problème pour finir par la perspective sociologique de notre état des lieux.

Afin de présenter ce qu'est l'anthropomorphisation en France ainsi que ces origines et implications, nous nous référerons aux travaux du Pr. DIGARD (14).

D'après lui, le véritable problème de l'anthropomorphisation est qu'elle est devenue quasi générale en France. Il en distingue trois formes : les comparaisons animal-humain, les

comportements analogiques (c'est-à-dire parler des animaux comme s'ils étaient humains) et les projections notamment à caractère sexuel. Rappelons ici quelques chiffres : en France, 52 % des propriétaires d'un chien considèrent celui-ci comme un membre de la famille, 15 % comme un ami, 20 % comme un enfant, 13% seulement comme un animal (24).

Il nous explique aussi que l'origine de ce grand changement sociétal est à chercher dans le malentendu de la passion animalière, malentendu qui est le fondement de tout le problème : *on aime les animaux pour ce qu'ils ne sont pas ; donc plus on les aime, moins on les connaît ; et moins on les connaît, plus on les maltraite. Par maltraiter il faut comprendre que l'on traite les animaux de manière inadaptée, sans le savoir, parfois même en croyant bien faire. Cette liaison entre amour et méconnaissance des animaux n'est pas nouvelle. L'engouement pour les animaux familiers est étroitement lié au développement des villes et à l'apparition d'un ordre industriel qui donne aux animaux un rôle de plus en plus marginal dans le parcours de production.* (13)

Ainsi conclut-il qu'en France le lien qui attache les propriétaires à leurs animaux est du domaine passionnel : c'est une relation qui procède de l'affectif voire même une passion qui relève de la pulsion inconsciente. Par conséquent, la compréhension de ce lien n'est absolument pas accessible au raisonnement.

Enfin, toujours selon le Pr. DIGARD, *l'investissement passionnel traduit ici, à des degrés divers, même chez les passionnés ordinaires, une double quête : une quête d'intégration sociale, à travers la pratique d'une activité grande consommatrice de temps et le partage d'un engouement fort, mais aussi et surtout une quête individuelle, de construction ou d'affirmation d'une identité personnelle. C'est parce que la passion animalière offre à chacun de participer à un phénomène collectif, notamment par le choix d'un animal miroir sur mesure, qu'elle rencontre un tel succès populaire.* (13)

Enfin, pour terminer cette partie, il m'a paru intéressant d'étudier les conclusions de deux thèses effectuées l'une à Nantes et l'autre à Paris.

Commençons par les conclusions de la thèse de Nadine CARIOU à Nantes (11).

Elle a pu observer que les personnes seules et ses couples sans enfants valorisent plus le fait que leur chien leur tienne de compagnie et qu'il leur permette d'engager la conversation avec d'autres propriétaires de chiens.

Pour la première catégorie de personnes, l'animal est la principale occasion d'établir un contact physique, et pour les autres il pourrait être en quelque sorte le deuxième ou le troisième enfant de la famille.

De plus, son étude illustre le rôle particulièrement important du chien auprès des personnes seules : cela tient au fait que le chien de compagnie est pour elles un prétexte et une justification aux sorties, qu'il les accompagne en promenade et que le fait de le tenir en laisse leur donne une contenance. D'autre part, sa présence est rassurante, il est pour elles le compagnon fidèle, témoin de leur vie quotidienne, partageant leurs habitudes. Le chien rassure parce qu'il sait faire sentir qu'il existe.

Cette étude aboutit à la conclusion suivante : *Lorsque l'on classe les qualités des chiens selon l'habitat de leurs propriétaires, on obtient un profil différent du chien pour chaque type d'habitat : le chien de compagnie permet aux citadins vivant en appartement de compenser le malaise issu du vide social qu'ils ressentent plus particulièrement.*

Considérons maintenant la thèse de Thierry JOURDAN à Maisons-Alfort (20) :

Au travers des résultats de l'étude qu'il a menée, M. JOURDAN a pu mettre en avant la répugnance de plus d'un tiers de son échantillon à éduquer son chien, et surtout à ne pas estimer souhaitable la hiérarchie chez les chiens. Cela démontre bien la liberté accordée au chien.

De certaines questions plus ciblées (portant sur l'accès à la chambre, les récompenses à table...), il a pu mettre en évidence une réelle infantilisation du chien. Il précise que ce phénomène est très amplifié pour les petits chiens et que les personnes seules et âgées accordent plus de liberté à leur chien.

Quant à savoir si le chien est humain, voici sa conclusion : *Le chien est un espace affectif. Beaucoup de choses pour les propriétaires se produisent par le regard. Les discussions portant sur les animaux sont souvent chargées de termes se rapportant à l'être humain : le bien, le mal, la rancune, l'ennui, la vengeance, l'intelligence... Le mode de vie d'un chien devient celui d'un être humain : il mange à table, peut dormir dans un lit, à son fauteuil... et dans ce cadre de référence, la hiérarchie est insupportable pour les propriétaires.*

Il faut à ce propos judicieusement remarquer deux choses : d'une part, le chien a génétiquement besoin de la hiérarchie ; d'autre part, la duplicité du chien complique les vues que le propriétaire peut avoir de son chien. En effet, le chien considère son maître comme le chef de meute, et il se prend lui pour un être humain. Le chien est donc un individu étroitement lié à l'humain dans sa domestication, dans sa psychologie et dans ses capacités adaptatives aux événements qui peuvent se produire.

- **Adoré... et détesté.**

Finissons cet état des lieux sociologique par deux citations illustrant les avis divergents et caricaturaux des défenseurs du chien et de leurs opposants :

La conquête la plus remarquable, la plus complète, la plus utile que l'homme ait jamais faite.
(Cuvier)

Le chien, au contraire du chat, est une bête dégénérée, domestique dans le sens le plus plat du terme, dont il n'existe à l'état sauvage aucun équivalent exact. L'homme fait du chien comme il malaxe le beurre, du basset au danois, visant toujours plus haut dans son caprice. Aussi le chien a-t-il surenchéri sur les vices de son maître sans en retenir les rares qualités. Sodomite et onaniste dans son âge tendre, voué à des étreintes baveuses et interminables à son âge mûr, pissant partout et à l'affût des relents les plus ignobles, le chien n'a même pas pour lui la qualité d'être fidèle car son aveugle dévouement a sauvé plus de canailles qu'il n'a protégé d'honnêtes gens. Le chien est un être de rebut, qui vit au niveau des poubelles. (Monteilhet)
(13)

Le chien est devenu, en quelques décennies, un véritable phénomène sociologique. Il a su s'intégrer dans nos foyers et est devenu petit à petit un membre de la famille et même un consommateur.

Nous allons maintenant nous intéresser à deux autres dimensions de ce phénomène, à savoir le développement démographique de la population canine et l'importance économique de ce phénomène.

2. La population canine dans la société française

Nous nous efforcerons de présenter dans cette partie une synthèse des différentes données disponibles sur l'ensemble des animaux de compagnie d'un point de vue socio-démographique et plus précisément des données spécifiques au chien.

Nous analyserons tout d'abord les informations sur l'ensemble des animaux de compagnie en nous attachant à la place du chien dans ce groupe. Nous développerons ensuite plus spécifiquement « le chien », l'importance de la population canine et ses caractéristiques propres. Enfin, nous analyserons la place du chien dans notre pays d'un point de vue socio-démographique.

a) Les sources citées

- **L'INSEE**

L'INSEE a publié une étude complète sur les Français et leurs animaux (16). Cette étude datant de 1988 n'a pas été encore reconduite à ce jour.

- **La FACCO**

La FACCO (Chambre syndicale des aliments préparés pour animaux familiers) réalise, en collaboration avec la SOFRES, des enquêtes auprès de 20.000 foyers français qui permettent d'évaluer la population animale.

- **Les Instituts d'Etudes**

Les enquêtes réalisées par les instituts d'études tel que TMO, publiées dans la presse spécialisée, apporte des informations complémentaires.

- **La Société Centrale Canine (SCC)**

La SCC est un organisme officiel, affilié au ministère de l'agriculture, seule habilitée à gérer le livre des origines des chiens de race en France.

b) Les différents animaux de compagnie possédés en France et en Europe

- **L'Europe**

Le point le plus frappant est le nombre important d'animaux de compagnie en France (Annexe 1), notamment concernant les chiens et les chats. Les trois autres pays d'Europe concernés par un nombre important d'animaux de compagnie sont l'Angleterre, l'Italie et surtout par rapport à la population le groupe Belgique/Luxembourg. Cependant, ces pays se distinguent de la France, sauf pour le groupe Belgique/Luxembourg, par une moindre possession de chiens et de chats.

- **Les animaux de compagnie en France**

On remarque une augmentation continue du nombre d'animaux de compagnie en France, surtout de la population féline (9,7 millions) qui passe devant la population canine avec une augmentation entre 1988 et 2003 de près de 4.500.000 chats. Néanmoins, rappelons qu'entre 2000 et 2003 la population féline est restée relativement stable. Pour ce qui est de la population canine, on note une nette tendance à la stabilité voire à une très légère augmentation depuis 1988 (Annexe 2).

Il est aussi intéressant de noter que d'après l'étude FACCO/TNS SOFRES (3) cette modification de population dominante date de 1994. D'après l'INSEE (16), la domination de la population canine sur la population féline date des années 60. Par contre, on note entre 2000 et 2003 un engouement pour la population des rongeurs qui passe à 4.100.000, ce qui correspond à un doublement de la population.

- **Répartition par foyer**

Plus de 51% des familles possèdent au moins un animal de compagnie et près de 45 % possèdent au moins un chien (27%) ou un chat (25,6%) (Annexe 3). De plus, on peut noter une augmentation du taux de possession des animaux de compagnie entre 1988 et 2003 (+ 1.2%). Toutefois, la part de la « France sans » et de la « France avec » reste assez stable depuis les années 60 d'après une étude de l'INSEE (16). D'ailleurs la plupart des autres études confirment cette tendance.

- **La nouveauté : la multi – possession**

Pour terminer on a vu que d'un point de vue relatif le nombre d'animaux est donc resté stable depuis quelques années. Mais cette apparente stabilité cache en fait des évolutions dans la possession d'animaux de compagnie : les Français sont de plus en plus nombreux à posséder plusieurs animaux. Cette multi possession se traduit dans l'univers canin par le franchissement du seuil de 20% de 2 chiens au moins au foyer (3). Rappelons que ce chiffre n'était que de 15 % en 1999 (Annexe 5).

Ceci dit, on note aussi que cette multi possession est plus importante dans l'univers félin que canin (32% chez le chat contre 21% chez le chien).

c) La population canine en France

- **A propos des différents types de chiens**

Premier point à noter : les Français sont beaucoup plus amateurs de petits chiens : plus de trois quarts des chiens possédés par les Français sont de petite ou de moyenne taille (Annexe 6).

D'autre part, au sein même de l'espèce canine, on voit se profiler des préférences de races. Plus du tiers des chiens en France sont à pédigrée même si seulement 18% sont confirmés. De plus, les Français préfèrent les chiens de race, même sans pédigrée : plus des trois quarts des chiens possédés sont de race. On remarque également une dominance, et ceci

depuis plusieurs années, de quelques races comme les caniches, les bergers allemands, les labradors, les yorshires terriers et les épagneuls bretons (Annexe 7). Cependant, tout cela est en train d'évoluer de façon assez significative.

Il a été vu précédemment que la population canine est restée relativement stable au cours des dernières années. Cela dit, cette population est en train de se modifier. Cette évolution date du début des années 2000.

Même si le berger allemand, le labrador et le yorkshire terrier occupent des places de premier ordre dans le monde cynophile français, les naissances de ces derniers diminuent de façon significative (Annexe 8). Cela est tout de même moins flagrant pour le labrador qui n'enregistre cette baisse que depuis 1999 (passage de 9925 naissances en 1999 à 9359 naissances en 2000 puis à 7778 en 2004) et qui a connu un essor important depuis 1994.

Un seul type de chien arrive à conserver son statut : l'épagneul breton. Il faut bien garder en mémoire ce que représente cette race pour les français : l'emblème du chien français dans les zones rurales. Cela lui permet de conserver sa cinquième place dans le cœur des français et surtout de voir ses naissances rester stables (4827 naissances en 1994, 5290 en 2000 et 5353 en 2004).

Cette baisse de naissance s'est fait au profit d'une nouvelle catégorie de chiens : les molossoïdes. Pour s'en convaincre, il suffit de rappeler l'évolution du bouledogue français passé de 646 naissances à 3168 en 10 ans ou de celle du rottweiler passé de 2053 naissances à 5202 dans le même laps de temps. De plus, ce dernier arrive en 2000 à la troisième place de chiens inscrits au LOF. En ce qui concerne les molosses de grande taille, l'augmentation des naissances inscrites au LOF peut être expliquée par la volonté tant des éleveurs que des propriétaires de respecter la loi pour les animaux concernés et à prévenir tous problèmes pour les autres. En effet, les enregistrements semblent être beaucoup plus systématiques et cela permet depuis 2000 d'avoir des chiffres plus représentatifs du nombre réel de ce type de chiens. Cet engouement pour les molossoïdes semble se poursuivre (même si pour la plupart de ces races l'augmentation des naissances est moins spectaculaire). Dernier constat : les naissances des molossoïdes représentent maintenant plus de 10 % des naissances d'après la SCC.

- **A propos du chien en lui-même**

Nous allons évoquer ici les caractères liés au chien en lui-même et à son évolution au sein de notre société.

Tout d'abord, parlons de l'évolution de son espérance de vie. Toutes races confondues, l'espérance de vie des chiens est d'environ 10 ans (10,7 ans d'après SAILLARD, 2000). Cette moyenne ne doit pas cacher les fortes disparités qui peuvent exister entre les races, l'espérance de vie passant de 13,1 ans pour les West Highlands White Terrier à 5,6 ans pour les dogues allemands. Certaines études ont par ailleurs montré que l'espérance de vie n'était ni corrélée au sexe ni au fait d'avoir ou non un chien de pure race. Enfin, il y a un allongement très net de celle-ci dans l'ensemble de la population canine (Annexe 10).

Pour ce qui est de l'évolution des sexes, le ratio mâles - femelles reste stable avec une proportion de mâles très légèrement supérieure avec 52 % (3). En ce qui concerne le taux de stérilisation des chiens, on a pu observer une progression nette entre 1993 et 2003 (3) avec un passage de 13,1 % à 21,5 % d'animaux stérilisés. Au niveau de la reproduction, on constate que 8 % des possesseurs de chien ont l'intention de les faire reproduire (3).

Il convient également de ne pas négliger les phénomènes « coup de cœur » aux effets souvent dramatiques. Ne citons que deux exemples : le très connu cas du dalmatien, promu par le cinéma et celui du rottweiler ou du cane corso avec une publicité un peu moins romanesque. Tous deux l'ont chèrement payé mais n'oublions pas les nombreuses autres races qui ont connu des sorts semblables. Une fois la « folie » passée, on constate une insatisfaction et une déception importante des propriétaires accompagnée chez le chien d'une augmentation nette des troubles du comportement. Et cela se traduit souvent par des abandons massifs voire même des maltraitances.

d) La place du chien dans notre société

- **Milieu de vie du chien et du chat**

En 2000, les chiens et les chats en France étaient surtout représentés en milieu rural et dans les petites communes alors qu'ils sont sous représentés dans les grandes agglomérations,

ce que confirme l'enquête de FACCO/ TNS SOFRES 2003. Ainsi, on peut voir que les chiens, comme les chats, vivent très majoritairement en milieu rural ou dans des petites villes, et restent stables dans les grandes agglomérations notamment en région parisienne : 60 % des chiens (53 % pour les chats) vivent dans des agglomérations de moins de 20 000 habitants et seulement 8 % (12 % pour le chats) vivent en agglomération parisienne (Annexe 11).

Une première explication possible serait liée au lieu de vie des animaux. En effet, la plupart des possesseurs de chiens ou de chats vivent en maisons individuelles dotées d'un jardin, même si une proportion plus importante de chats vit en appartement comparativement aux chiens. Ils vivent également en famille puisque 50 % des chiens (et 45% des chats) vivent dans des foyers de trois personnes ou plus (Annexe 12).

Une deuxième explication pourrait être le problème des infrastructures offertes aux animaux, et plus particulièrement aux chiens, au sujet des déjections dans les villes. Toutefois, d'après l'étude FACCO/ TNS SOFFRES 2003, la moitié des propriétaires citadins se dit assez satisfaite des dispositions mises en place dans leur ville pour se débarrasser de ces dernières.

Une dernière explication, qui rejoint un peu la première, tiendrait au problème de la catégorisation. Depuis quelques années, de nombreuses familles ou personnes sont retournées dans les petites villes ou villages pour s'y installer. Peut-on alors parler de milieu rural ? La question reste posée.

- **Les possesseurs d'animaux : un profil type ?**

Reprenons l'étude FACCO/ TNS SOFFRES 2003 qui présente un profil type. Ce profil représentatif peut se décrire comme un chef de famille agriculteur, commerçant, artisan ou ouvrier avec un âge moyen se situant entre 35 et 54 ans (rappelons que le taux de possession maximum d'animaux se situe chez les 35-54 ans et que seuls 17 % des possesseurs de chiens et chats ont plus de 65 ans ce qui représente environ 25 % de la population française) avec un foyer constitué de trois personnes au moins, avec des enfants, une compagne active et vivant au sein d'une maison individuelle avec jardin (critère important notamment pour la possession d'un chien comme nous l'avons vu précédemment) (3).

Au niveau de la famille, l'animal est parfaitement intégré. Nous l'avons vu, 50 % des chiens et 45 % des chats vivent dans des familles de trois personnes ou plus. Il semble aussi que la présence d'enfants est un facteur déterminant de possession d'animaux. Le facteur maison joue également un rôle fondamental. Près de trois quarts des animaux (77 % des

propriétaires de chiens) vivent en maison individuelle avec un jardin la plupart du temps (Annexe 12). En termes de catégories socioprofessionnelles, nous pouvons noter que les chiens et les chats restent les animaux favoris des agriculteurs. D'une manière générale, les animaux familiers continuent d'être plus présents dans les classes moyennes et les foyers plus modestes (Annexe 13). Les sociologues l'expliquent par une volonté de proximité avec la nature, de compagnie dans la société individualiste etc...

- **La dichotomie chien-chat, une réalité ?**

Jusque là il n'y a pas de grande différence entre le chien et le chat en dehors du fait que l'on peut dire que le chat semble légèrement plus urbain : 36 % de chats vivent dans des agglomérations de plus de 100 000 habitants contre 29 % pour le chien.

La dichotomie semble plus sociologique, comme il l'a été dit précédemment par les conclusions de François HERAN mais aussi par les résultats d'une enquête de 1988 menée par l'INSEE (16) arrivant à la même conclusion.

Toutefois, une dichotomie chien-chat reste tout de même caricaturale.

3. Le marché du chien en France

Après avoir parlé de son histoire et de ses caractéristiques démographiques, abordons la place qu'occupe le chien dans le budget des Français.

Classiquement, le marché du chien est subdivisé en trois parties qui sont l'alimentation, les accessoires et l'hygiène et les soins. Nous verrons donc tour à tour ces trois aspects.

A noter qu'il aurait été intéressant de proposer une comparaison avec le marché du chien dans d'autres pays tel que les Etats-Unis. Malheureusement ce type de données n'est pas disponible.

a) Les sources citées

- **Promojardin**

Promojardin, association pour la promotion du jardinage, de l'amélioration de l'environnement et du cadre de vie, réalise depuis 1997 une étude annuelle sur le marché de l'animalerie. Cette étude fournit notamment des données sur la répartition et la croissance des ventes d'aliments et d'accessoires pour animaux de compagnie par circuit.

- **La presse spécialisée**

La presse économique et professionnelle (LSA, Animal Distribution ...) fournit des informations sur l'actualité des entreprises et les lancements de nouveaux produits.

- **Xerfi**

Pour compléter les sources officielles et apprécier au mieux l'évolution de l'activité des entreprises d'un secteur, l'Institut Xerfi a créé un indicateur d'activité sur la base des comptes publiés par un échantillon de sociétés représentatives du secteur (21).

b) Données générales sur le marché canin

- **L'acquisition du chien**

Nous n'aborderons ici que très succinctement l'aspect de la vente du chien en lui-même. En effet, nous nous intéresserons plus à l'économie que le chien génère du fait de sa présence qu'à la dépense première lors de son acquisition.

La plupart des chiens en France sont acquis à titre gracieux (environ 59 %) et à peine 6 % sont adoptés via la SPA (Société Protectrice des Animaux) (Annexe 15). Une étude de l'INSEE datant de 1988 l'avait déjà établi (16). Lorsqu'on s'intéresse à la population canine achetée, on remarque que plus de 93 % sont de race pure. D'un point de vue prix, le prix modal est inférieur à 1000 Francs et seuls 10 % des acheteurs dépensent plus de 3000 Francs (16). Bien que ces chiffres datent de 1988, la publication annuelle de « la consommation des ménages » montre que les tendances vues à l'époque sont restées relativement identique (17).

- **Le marché total et ses circuits**

Le marché canin, et d'ailleurs celui de tous les animaux de compagnie (précisons que ce marché est constitué de l'alimentation, des soins vétérinaires, du toilettage, des matériels et produits d'entretien hors vente d'animaux), poursuit une progression constante depuis plusieurs années : entre + 3 et + 5 % par an. Le chiffre d'affaires pour les chiens se monte à plus de 1,45 milliards d'euros et plus de 3,08 milliards d'euros pour l'ensemble du marché animalier (Promojardin/Prom'animal 2002). A titre de comparaison, aux Etats-Unis, c'est 32 millions de dollars qui furent dépensés pour l'achat de produits pour animaux de compagnie en 2003 (3).

Comme nous avons pu le voir précédemment, ce marché est subdivisé en plusieurs catégories. Voilà quelle est la part de chacune :

Marché par catégorie de produits (Promojardin-Prom'animal 2002)

	Chiffre d'affaires TTC (En millions d'euros)	Evolution sur un an (En %)
Alimentation	2305	+ 3,3 %
Accessoires	274	+ 5,2 %
Hygiènes et soins	504	+ 3,8 %
Total	3083	+ 3,56 %

Il est intéressant de noter que presque 75 % des ventes concernent l'alimentation alors que ces dernières ne représentent que 40 % aux Etats-Unis (3). D'ailleurs, si on ne s'intéresse qu'aux ventes destinées aux chiens et au chats, le pourcentage atteint plus de 80 % (12).

En ce qui concerne les circuits de distribution, les GSA dominent le marché avec un peu moins de deux tiers des ventes. Cependant, ce secteur est en perte de vitesse constante et ce sont les jardinerie, les animaleries et les vétérinaires qui enregistrent la plus forte progression.

Marché par circuit de distribution (Promojardin-Prom'animal 2002)

	Chiffres d'affaires TTC (En millions d'euros)	Evolution sur un an (En %)
GSA	1936	+ 0,7 %
Commerces spécialisés organisés	668	+ 10,5 %
Jardinerie	300	+ 8,7 %
Libres services agricoles	209	+ 8,4 %
GSB	74	+ 1,4 %
Animaleries sous enseigne	85	+ 10,35 %
Commerces spécialisés indépendants	174	+ 0,33 %
Vétérinaires	304	+ 10,5 %

Un dernier mot sur ce marché total. On peut voir que le chien se taille la part du lion avec 49 %. Derrière arrive le chat avec 37 % et l'aquariophilie avec 6 % (Annexe 16).

- **Données générales sur le budget consacré au chien**

Les données disponibles sont celles d'une étude datant de 1988. Malheureusement, aucune autre étude n'est disponible sur ce sujet (en tout cas aussi complète), ne permettant pas une actualisation des données. Cependant, encore une fois, la publication annuelle de « la consommation des ménages » affirme que les tendances vues à l'époque sont restées relativement identiques (17).

De ces données, on peut souligner que seulement 5 % des possesseurs de chiens ne dépendent rien. On note également de très fortes disparités dans le budget alloué aux animaux de compagnie : 10% des possesseurs de chats et 5% des possesseurs de chiens ne dépendent rien (Annexe 17 et 18).

Pour ce qui est des autres postes de dépenses, le premier correspond aux frais alimentaires avec une part de plus de 75 % puis viennent les frais vétérinaires avec une part de 16 %.

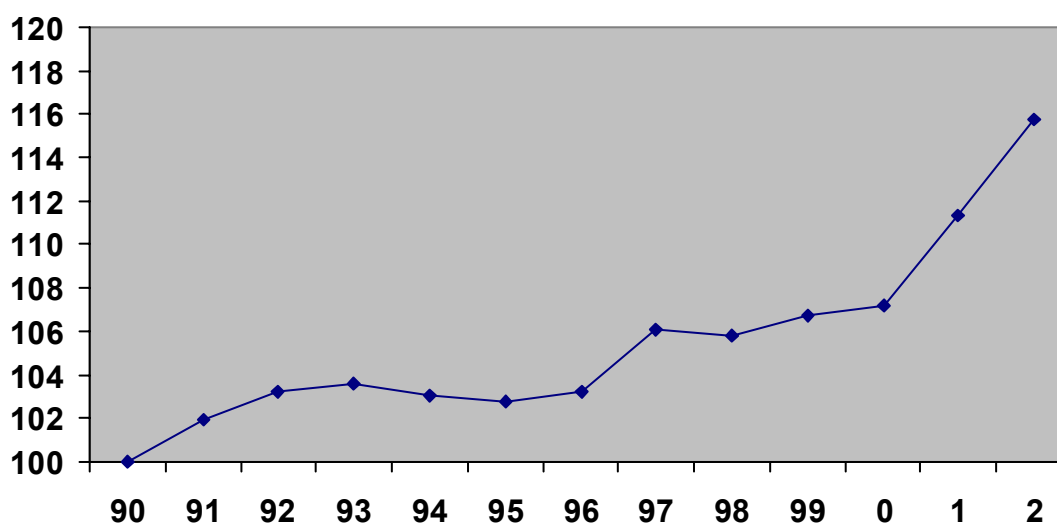
Au niveau des corrélations avec le revenu cette étude montrait deux choses : la possession d'un animal est indépendante du revenu du ménage, mais le budget qui lui est consacré en dépend (16).

c) L'alimentation : l'avènement du sec

Rappelons tout d'abord que sur le marché du chien, qui représente 1,45 milliard d'euros, la part de l'alimentation est à plus de 80% (12). Cependant, ce marché est actuellement affecté par une crise de décroissance, en volume depuis quelques années et en valeur depuis 2003.

Prix à la consommation des aliments pour animaux domestiques

(Unité indice de prix base 100 en 1990 source INSEE la consommation des ménages en 2001)



Comme le montre ce graphique, on remarque une augmentation des prix relativement récente : depuis 2001, les prix ont augmenté en moyenne de + 4% pour que les distributeurs puissent conserver leurs marges. Sur la période 1990 – 2002, l'augmentation du prix au détail a été de + 15,8%.

- **Etat du marché**

Le marché est arrivé à maturité (les partisans des restes de table ont peu de chances de passer à l'alimentation industrielle) comme l'illustre la stagnation du taux de pénétration des petfood : 42 % de chiens sont nourris avec des restes de tables, 15 % exclusivement à l'alimentation sèche et un taux de pénétration de l'alimentation industrielle de 90 % en moyenne mais amenant seulement 56 % de la couverture énergétique chez le chien (12).

Néanmoins, le marché en lui-même évolue. L'humide est maintenant moins important que le sec en volume (46,9 % contre 53,1 %) et en valeur (49,7 % contre 50,3 %). En fait, notamment dans les grands formats, les boîtes tendent à disparaître.

Plusieurs raisons expliquent ce revirement. Déjà l'aspect pratique : contrairement aux boîtes, il n'y a pas de problème de conservation au réfrigérateur et la facilité de manipulation (poids, stockage ...) et d'achat sont de bons arguments. De plus, les consommateurs sont de plus en plus attachés à la composition de l'aliment et à l'équilibre de la ration (48 % des Français évaluaient la santé comme critère de choix (8)). Or l'alimentation sèche est celle que les vétérinaires conseillent.

- **Les GMS en difficulté**

A propos des circuits de distribution il y a aussi une évolution importante (Annexe 20). Les GMS (Grande et moyenne surface) conservent leur leadership sur le marché de l'alimentation avec 68 % de parts de marché en valeur, cependant leur position s'affaiblit sur les deux fronts avec une baisse de chiffre d'affaires de 2,3 % (5).

Sur le front de l'humide, les hard discounters avec des produits à bas prix et des rayons très simples voient leur part de marché augmenter significativement. De fait, de plus en plus de propriétaires d'animaux s'y dirigent pour le prix. Et concrètement, ils réalisent une croissance de 17 %.

Sur le front du sec, ce sont les circuits spécialisés qui rentrent en concurrence. Pour ces derniers, 89 % de leurs ventes sont réalisées sur le sec alors que cela ne représente que 23,7 % pour les GMS (4). Les atouts de ce circuit sont l'espace, une offre large et diversifiée et surtout le conseil et le service. Une étude a par ailleurs montré que le consommateur est fidèle à 85 % à une marque haut de gamme et à 64 % à un magasin spécialisé. Il ne s'effectue donc pas de transfert en haut de gamme (15).

- **Ne pas oublier.... Les friandises**

Les friandises sont placées dans le petfood depuis à peu près 15 ans. Ce segment représente 50 millions d'euros pour 7500 tonnes (1,6 % du volume total) avec une progression de 4,5 % (4). En 2002, 40 % des propriétaires de chiens ont donné des friandises industrielles.

Les friandises ont rapidement évolué pour répondre à différents besoins des propriétaires de chiens : de la friandise récompense qui correspond souvent à un achat d'impulsion qui vient satisfaire l'affectif du maître pour son chien, l'offre est passée à une notion de plaisir-santé qui trouve un écho favorable auprès des consommateurs. Là encore, les possibilités sont multiples et l'aspect alicament se segmente aussi pour répondre aux attentes du propriétaire de l'animal : rafraîchir l'haleine...

Dernier point à noter : en Allemagne, le volume de ces produits est dix fois supérieur à celui de la France et cette tendance se retrouve dans toute l'Europe du nord.

d) Les accessoires et l'anthropomorphisation

Ce marché s'élève à 504 millions d'euros et est en expansion avec une croissance de + 3,4 % en 2002. Notons aussi que 78 % des jouets pour chiens sont achetés en hypermarchés (6).

Les commerciaux se sont bien rendus compte que le chien était devenu un membre de la famille. En effet, l'anthropomorphisation n'a pas échappé à ces derniers : *le chien est considéré comme un membre de la famille, voire un enfant supplémentaire. Ce statut familial*

se double d'un statut social, le chien devient porteur de valeurs (Valérie TERREL responsable marketing OXADIS). C'est la raison pour laquelle les « offres produits miroirs » foisonnent avec des gammes très différentes : je suis sportif, je suis élégant ... On retrouve même des gammes de parfums (6).

Quant aux produits de soins, ils sont de plus en plus ciblés. Certains amènent une certaine fantaisie et, comme en nutrition, on attire le consommateur avec des produits composés d'ingrédients qu'il connaît pour les avoir déjà utilisés. Ainsi, on parle désormais de cosmétologie plus que de dermatologie.

En ce qui concerne les accessoires classiques (sellerie, écuelle ...), peu d'innovations sont à noter. A noter toutefois : depuis la loi de 1999, les ventes de harnais et de muselière ont été dopées (1 et 2).

e) Le vétérinaire

- **Diversification de l'activité**

En dehors de l'activité « classique » du vétérinaire de dispense de soins, de plus en plus de vétérinaires élargissent leurs champs d'action pour investir l'ensemble du marché de l'animal de compagnie : le petfood, les produits d'hygiène et autres accessoires. Or les praticiens gagnent peu à peu des parts de marchés. Un exemple avec le petfood : entre 1995 et 2001, la part des ventes d'aliments dans les revenus a quasiment doublé. En 2002, les vétérinaires disposaient de 10 % de parts de marché et ont connu une croissance de 10 % (Annexe 23).

- **Le marché vétérinaire de l'animal de compagnie**

Nous l'avons vu précédemment, le nombre de chiens reste stable. Cependant, nous avons également vu que cette stabilité cachait une mutation : la multi possession (cette dernière ayant franchi la barre des 20 %).

Malgré un contexte économique morose et le tassement du pouvoir d'achat des français en 2003, la consommation en services vétérinaires n'a pas été impactée. D'après les chiffres de l'INSEE (Annexe 25), la croissance connue par les vétérinaires est restée stable à 6,4 %. Cela s'explique par l'intérêt grandissant de la population pour le bien être animal (rappelons que 48 % des Français évaluaient la santé comme critère de choix des aliments pour leurs animaux (8)) mais aussi par le vieillissement de la population canine. Enfin, le dynamisme du marché est renforcé par l'offre grandissante proposée par les vétérinaires (petfood, vente d'accessoires ...). Tous ces éléments ont contribué à la hausse de l'activité des vétérinaires. De fait, sur la période 1998-2003, le chiffre d'affaires de la profession a augmenté de plus de 35 % (18) (Annexe 24).

Le chien a pris, tout au long de l'évolution de notre société, de plus en plus de place et ceci à tous les niveaux. Toutes les études et toutes les données tendent à confirmer cette évolution : l'animal de compagnie est devenu un consommateur à part entière et le vétérinaire a sa place sur ce marché qui est en croissance.

Cependant, ce ne sont pas les chiens qui achètent les produits. Et finalement, que savons nous de ces propriétaires en dehors du profil type proposé par la FACCO? Qu'en est-il de leurs attentes ? Deux questions importantes auxquelles le questionnaire proposé à l'Ecole Nationale Vétérinaire de Toulouse essayent de répondre.

II) Méthodologie utilisée dans le cadre de l'étude de la clientèle de l'ENVT

Cette partie a pour but de présenter l'enquête qui a été menée au sein de l'Ecole Nationale Vétérinaire de Toulouse.

Dans un premier temps, nous tenterons de justifier l'intérêt de cette étude en tenant compte des observations réalisées précédemment. Ensuite, nous présenterons la méthodologie retenue pour l'étude avant d'en présenter, dans une dernière partie, les résultats

1) Intérêt de l'étude.

Comme nous avons déjà pu le constater, la connaissance que l'on a des propriétaires de chiens est relativement limitée. Il en va de même pour leurs attentes.

Il nous paraît donc intéressant de tenter d'approfondir cette connaissance à l'échelle de l'école vétérinaire de Toulouse, en ne se limitant pas à l'identification d'un seul type de propriétaire comme c'était le cas dans l'étude FACCO/ TNS SOFRES. Au-delà de cette étude socio-économique, nous souhaitons également identifier plus clairement les attentes de ces différents propriétaires. Le rapprochement de ces deux variables – et donc l'étude des éventuelles corrélations entre elles – devrait nous permettre de mieux identifier les clients afin de pouvoir répondre au mieux à leur besoin.

Nous présenterons nos conclusions dans notre troisième partie après la présentation de nos résultats préliminaires (sous forme de données brutes).

2) Méthodologie de l'enquête

a) Univers de l'enquête

Cette enquête a été réalisée entre avril et mai au sein de l'ENVT. Pour des raisons pratiques, il n'a pas été possible de poursuivre cette étude au-delà de cette période, empêchant ainsi l'atténuation du biais statistique possible lié à la période considérée.

Le questionnaire a été proposé à tous les propriétaires de chiens (sans aucune distinction) qui ont amené leur animal en consultation durant cette période par les secrétaires lors de l'enregistrement du client à son arrivée.

b) Méthode de remplissage du questionnaire

Il a été choisi de laisser le sondé remplir le questionnaire seul. Cette méthode a été choisie afin de minimiser les interférences liées à la présence de l'enquêteur, et notamment les biais subjectifs (fait de vouloir donner de soi une image de propriétaire différente de la réalité pour se conformer aux attentes de l'enquêteur). De plus, l'anonymat des sondés est garanti. Le risque d'obtenir des questionnaires incomplets est toutefois plus élevé avec cette méthode.

c) Mise en place d'une pré enquête

Avant de débiter l'enquête au sein de l'ENVT, le questionnaire a été testé sur une dizaine de propriétaires de chiens.

Tout d'abord, nous avons vérifié que le vocabulaire employé permettait une compréhension satisfaisante des questions pour éviter au maximum les non-réponses. Ainsi certaines tournures, voire même certaines questions, ont été modifiées pour refléter les observations qui nous avaient été faites.

Ensuite nous avons évalué le temps mis pour compléter le questionnaire. Les « testeurs » ont tous mis moins de dix minutes. Cela nous a permis d'informer les futurs sondés sur le temps nécessaire au remplissage du questionnaire afin de limiter les risques d'incomplétude

et/ou de saisie aléatoire (temps perçu trop long induisant un possible rejet du questionnaire et une altération des réponses).

d) Collecte des questionnaires

Les questionnaires ont été remis au secrétariat et l'auteur les a récupérés au fur et à mesure, en dehors des heures de distribution. De cette manière, les sondés n'ont jamais su qui les avait interrogés.

Au total, 184 questionnaires ont été collectés.

e) Dépouillement et analyse des résultats

Lors du dépouillement, les questionnaires présentant des non-réponses ont été éliminés de la saisie, soit 31 questionnaires en tout. L'analyse a donc porté sur 153 questionnaires.

Elle a été effectuée avec le logiciel SPSS et avec l'aide d'une personne compétente en analyse statistique.

3) Paramètres étudiés : présentation du questionnaire

Le questionnaire est subdivisé en six parties. Dans chaque partie, un nombre variable de questions est posé et selon des modalités différentes.

La plupart des questions sont fermées pour faciliter l'exploitation statistique mais aussi pour avoir une objectivité maximale. Les questions ouvertes seront catégorisées lors de l'exploitation statistique.

Nous ne présenterons ici que les questions pour lesquelles des précisions sont nécessaires ou celles ayant présenté des difficultés lors de la saisie.

Le questionnaire tel qu'il a été soumis aux sondés est présenté en annexe (Annexe 25).

a) Les questions portant sur le chien

Question 2 : Quelle est sa race ?

Pour l'analyse, les réponses ont été catégorisées comme suit (cette catégorisation correspond à celle de la SCC):

Groupe 1 : Les chiens de berger et de bouvier sauf les bouviers suisses.

Groupe 2 : Les chiens de type Pinscher et Schnauzer, Molossoïdes et les chiens de Bouvier suisses.

Groupe 3 : Les Terriers de grande et moyenne taille, Terriers de petite taille, Terriers de type Bull, Terrier d'agrément.

Groupe 4 : Les Teckels.

Groupe 5 : Les chiens de type Spitz et primitif.

Groupe 6 : Les chiens courants et chiens de recherche au sang et races apparentées.

Groupe 7 : Les chiens d'arrêt continentaux et les chiens d'arrêt des îles Britannique.

Groupe 8 : Rapporteurs de gibier et chien d'eau.

Groupe 9 : Les chiens d'agrément ou de compagnie comprenant onze sections (Bichons, Caniches, les chiens belges de petit format, les chiens nus, les chiens du Tibet, le Chihuahua, les Epagneuls anglais d'agrément, les Epagneul japonais et Pékinois, Epagneul nain continental, le Kromfohländer, les molossoïdes de petit format.

Groupe 10 : Les Lévrier et races apparentées.

Le sondé peut choisir plusieurs réponses mais ces choix doivent être hiérarchisés.

b) Les questions portant sur les propriétaires du chien

Question 10 : Personnes à charge dans le foyer

Cette question cache en réalité deux questions : le nombre de personnes à charge et leurs âges. Pour cette dernière, lors de la saisie, trois intervalles étaient possibles : < 10 ans ; entre 10 et 25 ans et > 25 ans.

Question 11 : Quelles sont les professions exercées dans votre foyer ?

Il a été décidé de ne pas proposer une liste de catégories socioprofessionnelles, certains sondés s'étant montrés incapables de correctement identifier la leur lors du test du questionnaire.

Pour l'analyse, la catégorisation de l'INSEE a été reprise : Agriculteur ; Artisans, commerçants et chefs d'entreprise ; Cadres et professions intellectuelles supérieures ; Professions Intermédiaires ; Employés ; Ouvriers ; Retraités ; Autres personnes sans activité professionnelle.

Question 12 : Quel est le niveau de revenu de votre foyer ?

Pour cette question trois fourchettes sont disponibles : < 750€ ; entre 750 et 1500€ ; entre 1500 et 3000€ et > 3000€.

Malgré le caractère anonyme de ce questionnaire, 18 personnes n'ont pas fourni de réponse à cette question.

Question 15 : Quelle est votre ville de résidence ainsi que votre département ?

Pour l'analyse, les villes sont catégorisées en 4 sous-ensembles : <2000 habitants ; entre 2000 et 20000 habitants ; entre 20000 et 100000 habitants et > 100000 habitants.

c) Les questions tournant autour de l'acquisition d'un chien

Question 18 : Que seriez-vous prêt à dépenser pour l'achat d'un chien ?

Ici une échelle est proposée : moins de 150€ ; entre 150 et 300€ ; entre 300 et 600€ ; entre 600 et 1200€ ; plus de 1200€.

Cette question a entraîné un nombre important de non-réponses, i.e., 22 au total.

Question 23 : Quels sont les partenaires qui peuvent au mieux vous conseiller en matière d'animaux de compagnie ?

Ici 9 réponses sont proposées, avec la possibilité d'en cocher plusieurs : Eleveurs ; SPA ; Vétérinaire ; Pharmaciens ; Educateur canin ; Vendeurs en animalerie ; Ouvrages spécialisés ; Amis possédant un animal ; Autres.

d) Les questions sur l'environnement du chien

Aucune des questions de ce groupe n'a posé de problèmes lors de la saisie.

e) Les questions sur les dépenses occasionnées par le chien

Question 36 : Quel budget annuel maximal accorderiez-vous pour des soins vétérinaires intensifs et spécialisés (accident de la circulation, chien paralysé ...) ?

Ici quatre fourchettes de budget sont proposées : moins de 500€ ; entre 500 et 1500€ ; entre 1500 et 3000€ ; pas de budget maximal.

Pour cette question, 24 non réponses ont été recensées.

f) Les questions portant sur la santé

Questions 39 : Allez-vous chez le vétérinaire ?

Des réponses multiples sont acceptées pour cette réponse. Elles ne seront pas hiérarchisées lors de l'analyse statistique.

4) Présentation des résultats bruts

a) Les questions portant sur le chien

Question 1 : Quel est son sexe ?

Sexe	Nb. cit.	Fréq.
Mâle	86	56,2%
Femelle	67	43,8%
Castré(e)	11	7,2%
TOTAL OBS.	153	

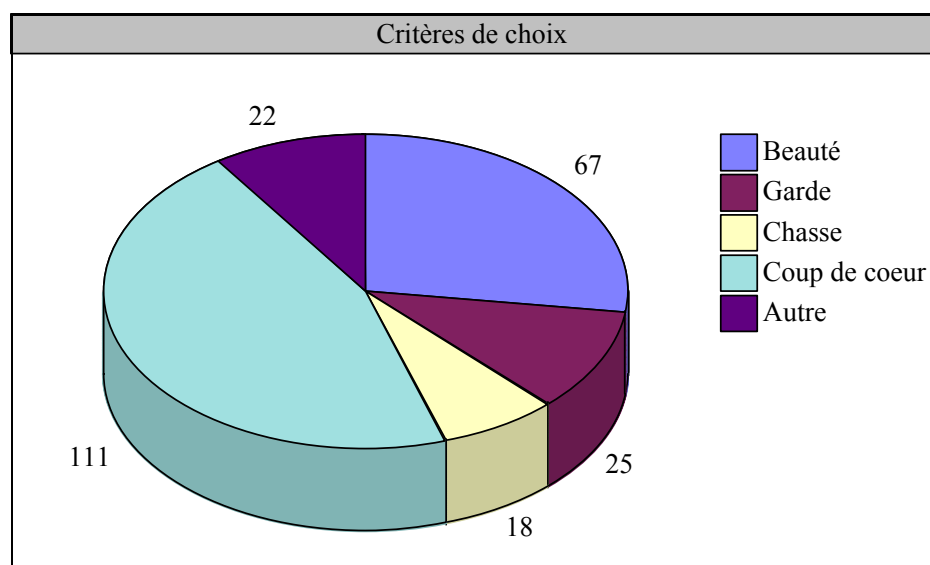
Question 2 : Quelle est sa race ?

Races	Nb. Cit.	Fréq.
Groupe 1	39	25,5%
Groupe 2	27	17,6%
Groupe 9	27	17,6%
Groupe 8	16	10,5%
Groupe 3	12	7,8%
Groupe 5	7	4,6%
Groupe 7	7	4,6%
Groupe 10	7	4,6%
Groupe 6	6	3,9%
Groupe 4	5	3,3%
TOTAL OBS.	153	100%

Question 3 : Votre chien est-il LOF ?

Pédigrée	Nb. cit.	Fréq.
Oui	76	49,7%
Non	63	41,2%
Ne sait pas	14	9,2%
TOTAL OBS.	153	100%

Question 4 : Pour le choix d'un chien, quels critères vous semblent primordiaux ?



Question 5 : Pour quel usage principal avez-vous choisi un chien ?

Critères d'usages	Nb. Cit.	Fréq.
Compagnie	100	65,4%
Pour les enfants	18	11,8%
Sports	16	10,5%
Garde	11	7,2%
Chasse	7	4,6%
Autre	1	0,7%
TOTAL OBS.	153	100%

Question 6 : Quel est le degré de satisfaction que vous procure votre chien ?

Satisfaction du chien	Nb. Cit.	Fréq.
Tout à fait satisfait	80	52,3%
Plutôt satisfait	43	28,1%
Cela dépend	21	13,7%
Plus tôt pas satisfait	6	3,9%
Pas du tout satisfait	3	2,0%
TOTAL OBS.	153	100%

Nous supposons que les réponses seraient majoritairement positives. Cependant nous notons tout de même que près de 20% des propriétaires émettent des réserves.

Question 7 : Si votre chien disparaissait demain le remplacerez-vous ?

Remplacement	Nb. Cit.	Fréq.
Je ne sais pas	45	29,4%
J'aurai adopté un chien avant son décès	35	22,9%
Aussitôt après son décès	30	19,6%
Plus tard	29	19,0%
Je ne remplacerai pas	14	9,2%
TOTAL OBS.	153	100%

b) Les questions portant sur les propriétaires de chiens

Question 8 : Vivez vous en couple ?

Statut	Nb. cit.	Fréq.
Oui	103	67,3%
Non	50	32,7%
TOTAL OBS.	153	100%

Question 9 : Quel âge avez-vous ?

Age	Nb. Cit.	Fréq.
32 et plus	103	67,3%
De 22 à 24	13	8,5%
De 28 à 30	11	7,2%
De 30 à 32	9	5,9%
De 26 à 28	8	5,2%
De 24 à 26	5	3,3%
Moins de 22	4	2,6%
TOTAL OBS.	153	100%

Minimum = 20, Maximum = 72
Somme = 6377
Moyenne = 41,68 Ecart-type = 13,94

Question 10 : Personnes à charge dans le foyer

Nombre	Nb. cit.	Fréq.
val = 0	90	58,8%
val = 2	25	16,3%
val = 1	22	14,6%
val = 3	13	8,5%
val = 4	3	2,0%
TOTAL OBS.	153	100%

Minimum = 0, Maximum = 4

Somme = 123

Moyenne = 0,80 Ecart-type = 1,11

Age1	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	89	58,2%
Entre 10 et 25	51	33,3%
> 10	26	17,0%
< 25	6	3,9%
TOTAL OBS.	153	

Question 11 : Quelles sont les professions exercées dans votre foyer ?

Professions	Nb. Cit.	Fréq.
Profession intellectuelle supérieure	33	21,6%
Profession intermédiaire	32	20,9%
Employé	32	20,9%
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	23	15,0%
Autres personnes sans activité professionnelle	18	11,8%
Retraité	11	7,2%
Ouvrier	8	5,2%
Agriculteur	3	2,0%
TOTAL OBS.	153	100%

Question 12 : Quel est le niveau de revenu de votre foyer ?

Revenu	Nb. Cit.	Fréq.
Entre 1500 et 3000 E	60	39,2%
Entre 750 et 1500 E	49	32,0%
> 3000 E	35	22,9%
< 750 E	9	5,9%
TOTAL OBS.	153	100%

Moyenne = 2,79 Ecart-type = 0,86

Question 13 : Dans quel type de logement vivez-vous ?

Logement	Nb. Cit.	Fréq.
Maison avec jardin	83	54,2%
Appartement sans jardin	42	27,5%
Appartement avec jardin	20	13,1%
Maison sans jardin	8	5,2%
TOTAL OBS.	153	100%

Question 14 : Si vous possédez un jardin

	Non réponse	Oui	Non	TOTAL
Clôture	50	84	19	153
Accès	50	96	7	153
Ensemble	100	180	26	306

Les non-réponses correspondent aux personnes ne possédant pas de jardin.

Question 15 : Quelle est votre ville de résidence ainsi que votre département?

Ville	Nb. Cit.	Fréq.
2000-20000	55	35,9%
>100000	51	33,3%
20000-100000	27	17,6%
<2000	20	13,1%
TOTAL OBS.	153	100%

Moyenne = 2,71 Ecart-type = 1,07

L'étude ayant été faite uniquement au sein de l'ENVV, nous nous doutions que la clientèle serait principalement urbaine.

Question 16 : Avez d'autres animaux chez vous et si oui en quel nombre ?

	Oui	Non	TOTAL
Autres chiens	54	99	153
Chats	39	114	153
NAC	29	124	153
Autres animaux	12	141	153
Ensemble	134	478	612

	Valeur moyenne	Valeur minimum	Valeur maximum	Non réponses
Nombre autre chiens	0,75	0	7	0
Nombre chats	0,43	0	4	0
Nombre NAC	0,80	0	12	0
Nombre autres animaux	0,22	0	10	0
Ensemble	0,55	0	12	

c) Les questions tournant autour de l'acquisition d'un chien

Question 17 : Dans quelles circonstances avez-vous acquis votre chien ?

Mode d'acquisition	Nb. Cit.	Fréq.
Coup de cœur	60	39,2%
Prospection avant achat	58	37,9%
Don	17	11,1%
Cadeaux	14	9,2%
Autre	4	2,6%
TOTAL OBS.	153	100%

Question 18 : Que seriez-vous prêt à dépenser pour l'achat d'un chien ?

Prix d'achat	Nb. Cit.	Fréq.
Entre 600 et 1200 E	53	34,6%
Entre 300 et 600 E	29	19,0%
Entre 150 et 300 E	25	16,3%
Moins de 150 E	25	16,3%
Plus de 1200 E	21	13,7%
TOTAL OBS.	153	100%

Moyenne = 3,13 Ecart-type = 1,31

Question 19 : Quel est selon vous l'endroit le plus adapté pour acquérir un chien ?

Lieu d'acquisition	Nb. Cit.	Fréq.
Elevage	69	45,1%
Particulier	32	20,9%
Indifférent	21	13,7%
Animalerie	15	9,8%
SPA	15	9,8%
Foire d'exposition	1	0,7%
TOTAL OBS.	153	100%

Question 20 : Pensez-vous qu'il est important de prendre en compte les différentes contraintes qu'impose l'acquisition d'un chien (coût d'entretien, temps à lui consacrer, problème des vacances) ?

Contraintes	Nb. Cit.	Fréq.
Tout à fait satisfait	95	62,1%
Plutôt satisfait	20	13,1%
Cela dépend	18	11,8%
Plus tôt pas satisfait	12	7,8%
Pas du tout satisfait	8	5,2%
TOTAL OBS.	153	100%

Moyenne = 4,19 Ecart-type = 1,22

Question 21 : Pensez-vous qu'il est important de se renseigner sur les besoins d'un chien avant son acquisition (besoins alimentaires, en espace, en activités) ?

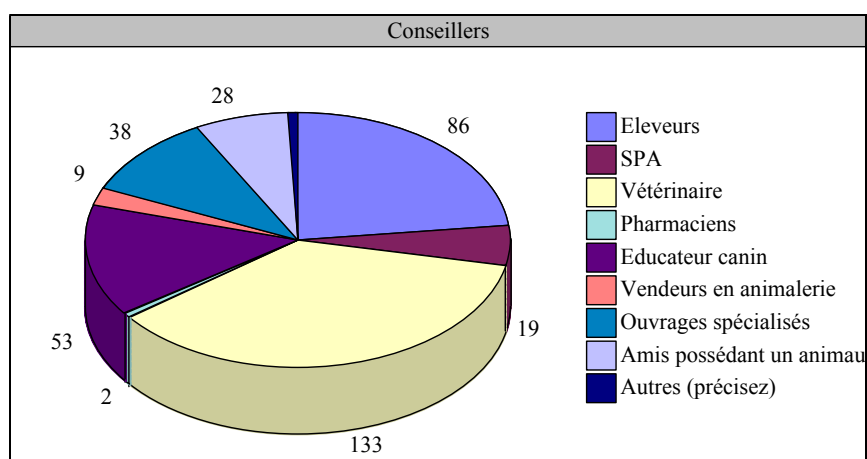
Besoins	Nb. Cit.	Fréq.
Tout à fait	98	64,1%
Cela dépend	23	15%
Plutôt oui	16	10,5%
Plus tôt pas	12	7,8%
Pas du tout	4	2,6%
TOTAL OBS.	153	100%

Moyenne = 4,25 Ecart-type = 1,13

Question 22 : Pensez-vous qu'il est important de se renseigner sur l'espérance de vie moyenne du chien que l'on compte adopter ?

Espérance de vie	Nb. Cit.	Fréq.
Tout à fait	47	30,7%
Pas du tout	42	27,5%
Cela dépend	41	26,8%
Plus tôt pas	12	7,8%
Plutôt oui	11	7,2%
TOTAL OBS.	153	100%

Question 23 : Quels sont les partenaires qui peuvent au mieux vous conseiller en matière d'animaux de compagnie ?



d) Les questions sur l'environnement du chien

Question 24 : Combien de temps considérez-vous qu'il faille accorder au sorties du chien par jour ?

Temps consacrez	Nb. Cit.	Fréq.
Entre 30 mn et 1 h	61	39,9%
Entre 1h et 2 h	46	30,1%
Plus de 2h	34	22,2%
Moins de 30 mn	12	7,8%
TOTAL OBS.	153	100%

Question 25 : Combien de temps par jour laissez-vous seul votre chien ?

Temps seul	Nb. Cit.	Fréq.
Plus de 6h	52	34%
Entre 3 et 6h	48	31,4%
Moins de 3 h	32	20,9%
Pas du tout	21	13,7%
TOTAL OBS.	153	100%

Question 26 : À propos des vacances, cela vous pose-t-il des problèmes de l'emmener avec vous ?

Vacances	Nb. Cit.	Fréq.
Pas du tout	82	53,6%
Cela dépend	23	15%
Tout à fait	21	13,7%
Plutôt non	15	9,8%
Plutôt oui	12	7,8%
TOTAL OBS.	153	100%

Question 27 : Vous êtes vous renseigné sur les différentes possibilités de gardiennage pour votre chien ?

Gardiennage	Nb. Cit.	Fréq.
Pas du tout	91	59,5%
Tout à fait	17	11,1%
Plutôt non	16	10,5%
Plutôt oui	15	9,8%
Cela dépend	14	9,2%
TOTAL OBS.	153	100%

Question 28 : Vous semble t-il important de prévenir le voisinage de l'acquisition d'un chien ?

Prévention voisins	Nb. Cit.	Fréq.
Pas du tout	60	39,2%
Cela dépend	46	30,1%
Tout à fait	20	13,1%
Plus tôt pas	18	11,8%
Plutôt oui	9	5,9%
TOTAL OBS.	153	100%

Question 29 : Votre chien a-t-il été source de problèmes avec votre voisinage ?

Problèmes voisins	Nb. cit.	Fréq.
Pas du tout	97	63,4%
Plutôt non	20	13,1%
Cela dépend	21	13,7%
Plutôt oui	8	5,2%
Tout à fait	7	4,6%
TOTAL OBS.	153	100%

Moyenne = 1,75 Ecart-type = 1,16

Question 30 : Pensez-vous qu'il est important d'éduquer son chien ?

Education	Nb. Cit.	Fréq.
Tout à fait	121	79,1%
Cela dépend	14	9,2%
Plus tôt pas	7	4,6%
Plutôt oui	6	3,9%
Pas du tout	5	3,3%
TOTAL OBS.	153	100%

e) Les questions sur les dépenses occasionnées par le chien

Question 31 : A propos de ses accessoires :

	< 20 E	20-75 E	>75 E	TOTAL
Budget sellerie	61	79	13	153
Budget jouets	81	65	7	153
Ensemble	142	144	20	306

Budget couchage	Nb. cit.	Fréq.
< 50 E	85	55,6%
50-150 E	62	40,5%
>150 E	6	3,9%
TOTAL OBS.	153	100%

Moyenne = 1,48 Ecart-type = 0,57

Question 32 : Vous êtes-vous renseigné pour savoir si votre chien avait besoin d'un entretien particulier (tonte, brossage ...) ?

Entretien	Nb. Cit.	Fréq.
Tout à fait	80	52,3%
Pas du tout	44	28,8%
Plutôt oui	12	7,8%
Plutôt non	9	5,9%
Cela dépend	8	5,2%
TOTAL OBS.	153	100%

Question 33 : Toilettez-vous votre chien ?

Toilettage	Nb. Cit.	Fréq.
Plus de 3 fois par an	59	38,6%
Jamais	54	35,3%
2 à 3 fois par an	34	22,2%
1 fois par an	6	3,9%
TOTAL OBS.	153	100%

Question 34 : Quelle type d'alimentation donnez vous à votre chien ?

Alimentation	Nb. Cit.	Fréq.
Alimentation achetée en animalerie	56	37,9%
Alimentation achetée chez le vétérinaire	38	23,5%
Alimentation de supermarché	28	18,3%
Restes du repas	24	15,7%
Autres (précisez)	7	4,6%
TOTAL OBS.	153	100%

Question 35 : Selon-vous est-il important de se renseigner sur le type d'alimentation à fournir à son chien ?

Conseil en alimentation	Nb. Cit.	Fréq.
Tout à fait	104	68,0%
Plutôt oui	25	16,3%
Pas du tout	11	7,2%
Cela dépend	10	6,5%
Plutôt non	3	2,0%
TOTAL OBS.	153	100%

Question 36 : Quel budget annuel maximal accorderiez-vous pour des soins vétérinaires intensifs et spécialisés (accident de la circulation, chien paralysé ...) ?

Budget vétérinaire	Nb. Cit.	Fréq.
Pas de budget maximum	65	42,5%
Moins de 500 E	34	22,2%
Entre 500 et 1500 E	29	19,0%
Entre 1500 et 3000 E	25	16,3%
TOTAL OBS.	153	100%

Question 37 : Avez-vous entendu parler d'assurances maladies pour chien ?

Conseils assurances	Nb. Cit.	Fréq.
Tout à fait	79	51,6%
Pas du tout	33	21,6%
Plutôt non	17	11,1%
Cela dépend	17	11,1%
Plutôt oui	7	4,6%
TOTAL OBS.	153	100%

Question 38 : Considérez-vous l'assurance maladie pour chien comme utile ?

Utilité assurance	Nb. Cit.	Fréq.
Cela dépend	46	30,1%
Pas du tout	31	20,3%
Tout à fait	28	18,3%
Plutôt non	24	15,7%
Plutôt oui	24	15,7%
TOTAL OBS.	153	100%

f) Les questions portant sur la santé

Question 39 : Allez-vous chez le vétérinaire ?

Fréquentation vétérinaire	Nb. Cit.	Fréq.
Régulièrement pour les vaccins	113	73,9%
En cas de maladie même bénigne	58	37,9%
En cas de maladie sérieuse	37	24,2%
En visite de contrôle	35	22,9%
De manière exceptionnelle	23	15%
Autre (précisez)	1	0,7%
TOTAL OBS.	153	

Question 40 : En cas de maladie auriez-vous tendance à tenter de soigner votre animal avant d'aller chez le vétérinaire ?

Automédication	Nb. cit.	Fréq.
Pas du tout	63	41,2%
Cela dépend	36	23,5%
Plutôt non	27	17,6%
Plutôt oui	14	9,2%
Tout à fait	13	8,5%
TOTAL OBS.	153	100%

Moyenne = 2,26 Ecart-type = 1,31

Question 41 : Estimez-vous que les vétérinaires sont :

	Pas du tout	Plutôt non	Cela dépend	Plutôt oui	Tout à fait	TOTAL
Compétents	0	5	31	53	64	153
A votre écoute	0	8	29	43	73	153
Cher	5	4	50	27	67	153
Ensemble	5	17	110	123	204	459

Question 42 : Pensez-vous que les méthodes suivantes peuvent soigner vos animaux?

	Pas du tout	Plutôt non	Cela dépend	Plutôt oui	Tout à fait	TOTAL
Médecines douces	41	17	40	24	31	153
Psychothérapie	69	30	43	11	0	153
Guérisseurs, magnétiseurs ..	101	30	17	3	2	153
Ensemble	211	77	100	38	33	459

III) Typologie de la clientèle de l'ENVT et de ses attentes à partir du questionnaire

L'objet de cette partie est de fournir un éclairage sur les résultats bruts présentés précédemment. Avant de tenter d'élaborer une segmentation de la clientèle de l'ENVT, nous en dresserons une fiche d'identité générale qui devrait nous permettre d'orienter notre réflexion. Une fois cette présentation générale effectuée, nous nous intéresserons plus particulièrement à l'analyse statistique détaillée du questionnaire. Nous nous efforcerons dans un premier temps de présenter succinctement la méthode utilisée afin de proposer un outil de travail réutilisable dans le cadre d'autres études. A toutes fins utiles, nous proposerons dans notre bibliographie des références utiles pour approfondir les aspects statistiques de notre travail. Une fois la méthode présentée, nous analyserons les informations recueillies et tenterons de voir ce qu'elles nous apprennent sur la clientèle de l'ENVT. Enfin, nous détaillerons les pistes de réflexion ouvertes par notre étude ainsi que les limites auxquelles celle-ci s'est trouvée confrontée.

1) Présentation du logiciel utilisé

a) Ergonomie et convivialité d'utilisation

SPSS offre de nombreuses fonctionnalités pour une souplesse et convivialité d'utilisation optimale:

- les assistants de capture de données facilitent l'extraction des données dans les bases de données relationnelles ou dans les fichiers texte;
- l'éditeur de données permet de visualiser et de manipuler les données durant toute la session SPSS;
- les boîtes de dialogue donnent accès à l'ensemble des techniques de data management et aux méthodes complexes de statistiques, sans programmation préalable. Elles comportent de nombreuses aides en ligne (assistance sur une fonction, aide plus complète sur une technique, assistant à l'interprétation des résultats).

Les syntaxes et scripts sont également disponibles pour une programmation personnalisée, la réalisation d'analyses spécifiques et l'automatisation des tâches.

b) Accès aux données

La solution SPSS s'adapte à toute source de données ainsi qu'aux moteurs multidimensionnels (Oracle Express, Hyperion Essbase, Business Objects, etc.), dont les pilotes d'accès sont fournis en standard. Pour l'analyse des bases de données à forte volumétrie, SPSS propose une architecture client/serveur qui accroît la capacité et la rapidité d'exécution des traitements sur de larges ensembles de données.

c) Data management

La phase de data management assure une parfaite cohérence des données et garantit la pertinence des analyses et des modèles créés. Les boîtes de dialogues facilitent la mise en oeuvre de cette première étape et mettent à disposition de l'utilisateur un large ensemble de techniques pour la préparation et le nettoyage des données: recodage, fusion de fichiers, agrégation de données, création de variables, transpositions et restructuration de données, etc.

d) Reporting et visualisation graphique

SPSS est un puissant outil de reporting. Les graphiques interactifs assurent une exploration poussée des données et garantissent une présentation optimale des résultats. L'ensemble des travaux menés sous SPSS est directement exploitable sous Microsoft Office.

e) Puissance analytique

SPSS offre toutes les techniques de statistiques descriptives nécessaires à la valorisation des données: classification et description de populations, regroupement d'individus similaires, tests et détection de tendances, croisement de critères descriptifs, etc.

2) Observations générales sur la clientèle de l'ENVT

Afin d'affiner les hypothèses de travail de notre étude statistique, il convient de commencer par exploiter les résultats présentés à la fin de notre deuxième partie.

a) Une clientèle aisée relativement jeune

La clientèle de l'ENVT est majoritairement composée de couples (67,3%) avec une cellule familiale restreinte (58,8% des sondés n'ont aucune personne à charge). La taille restreinte des cellules familiales s'explique par la forte représentation des moins de 35 ans (39,2%) et des plus de 55 ans (18,3%). En effet, la plupart des moins de 35 ans n'ont personne à charge (73,3%), probablement parce qu'ils sont trop jeunes pour avoir des enfants, de même que les plus de 55 ans (78,6%) dont les enfants sont probablement suffisamment âgés pour avoir quitté le domicile parental.

Par ailleurs, nous avons affaire à une clientèle se décomposant en deux grands groupes de CSP, les professions intermédiaires et intellectuelles supérieures (42,5% contre 19,6% en moyenne nationale) d'une part et les artisans et employés (35,9% contre 18,8% en moyenne nationale). La forte représentation de foyers vivant en maison (59,4%) nous laisse supposer que la clientèle de l'ENVT est relativement aisée. Cela pourrait signifier que la clientèle se rendant à l'ENVT a accès à un certain niveau d'éducation (cette hypothèse pourra être étudiée plus avant dans la suite de notre étude).

Les résultats du questionnaire mettent par ailleurs en évidence le phénomène de multi possession : sur 153 sondés, 100 ont au moins un autre animal, soit 65,36%, dont un tiers des sondés ont plus d'un chien.

b) Une population canine peu représentative de la moyenne nationale

Dans l'ensemble, les chiens présentés en consultation à l'ENVT sont majoritairement des mâles (56,2% contre 43,8%). Parmi les 153 sondés, seuls 11 ont déclaré avoir stérilisé leur chien, ce qui ne représente que 7,2% de la population interrogée. Au niveau national, le taux est nettement plus important, atteignant 21,5%. Compte tenu du phénomène de multi possession et de la forte représentation des couples habitant en maison, cette différence entre le taux constaté dans le cadre de notre étude et la moyenne nationale n'est pas nécessairement aberrante (contrainte de place moins accentuée qu'en région parisienne notamment). Notons par ailleurs que sur les animaux castrés, seuls deux étaient des mâles.

Nous remarquons de plus la part importante de chiens inscrits au LOF (Livre des Origines Française) avec une fréquence de 49,7 % : cela est nettement plus important que la représentation nationale qui est autour du tiers de la population canine.

Enfin nous pouvons voir que la répartition des races est conforme à la moyenne nationale présentée dans la première partie et en annexe.

c) Le chien, ce compagnon entre cœur et raison

Le chien est avant tout un compagnon intégré à la cellule familiale. En effet, 65,4% des propriétaires ont choisi leur chien pour la compagnie, 11,8% pour les enfants et 10,5% pour le sport. Nous interprétons ces résultats comme l'inscription du chien dans les activités de la vie quotidienne de la famille.

Par ailleurs, nous constatons que le principal critère de choix d'un chien est le coup de cœur (58,8%), suivi de la beauté (22,2%). Cette observation se voit confirmée par la part

importante des propriétaires ayant acquis leur chien suite à un coup de cœur (39,2%) et la relative sous représentation des critères de choix plus utilitaires (chasse, garde) dans l'achat (5,9% et 2,6%). Il ne semble donc pas absurde de considérer que le chien est revêtu d'une forte dimension affective et qu'il importe beaucoup de se sentir en phase avec son chien. Toutefois, cela ne signifie pas que le chien n'est qu'un compagnon du cœur. Ainsi, 62,1% des sondés considèrent qu'il est important de se renseigner sur les différentes contraintes qu'impose l'acquisition d'un chien et 64,1% qu'il est important de se renseigner sur les besoins d'un chien avant son acquisition.

Ces deux constats, bien qu'apparemment contradictoires, ne sont pas incompatibles. Cette intuition est à notre sens confirmée par les résultats de la question portant sur l'importance de l'espérance de vie du chien : les propriétaires sont en effet relativement bien répartis sur l'ensemble de l'échelle de mesure (27,5% pour « pas du tout », 26,8% pour « cela dépend » et 30,7% pour « tout à fait »). Nous interprétons cette dispersion comme un refus du maître de faire rentrer des considérations négatives dans son acte d'achat, cette variable entrant en contradiction avec son schéma mental (au moment de l'achat, on préfère penser à tous les bons moments à venir plutôt qu'aux derniers instants de l'animal).

3) Construction d'une typologie de la clientèle de l'ENVT

a) Méthode d'analyse

Afin d'étudier en détails la clientèle de l'ENVT, nous avons souhaité réaliser une analyse typologique. Cette analyse se traduit par une classification hiérarchique dont l'objectif est de regrouper des individus similaires.

L'approche la plus fréquente consiste à mesurer la similarité entre les paires d'individus. Plus la distance est petite entre les individus, plus ils sont similaires. La méthode la plus utilisée pour mesurer cette distance est la méthode euclidienne (racine carrée de la somme des carrés des différences entre valeurs pour chaque variable).

L'utilisation de mesures de distance différentes pouvant conduire à des résultats différents, nous avons donc comparé les résultats de plusieurs méthodes qui nous ont permis d'évaluer la stabilité des résultats.

Etant donné que nous avons utilisé la distance euclidienne pour évaluer la distance entre les individus, nous avons naturellement eu recours ensuite à la méthode de Ward afin de constituer des groupes d'individus. Dans un souci de simplicité, nous dirons que cette méthode permet de rapprocher les individus ayant le plus de similitudes et de les agréger en groupe de plus en plus importants de proche en proche.

Toutefois, nous disposions d'un grand nombre de variables ce qui risquait d'altérer la qualité des résultats (plus le modèle est complexe, plus il y a de variables, plus il est difficile de définir des groupes différenciés). Nous avons donc souhaité commencer par une analyse de régression multiple portant sur le budget maximal accordé aux soins intensifs afin d'identifier quelques variables principales. Nous avons ensuite tenté de réduire le nombre de variables à un ensemble de quelques facteurs (agrégation de plusieurs variables) grâce à une analyse factorielle. A partir de cette analyse et de nos propres hypothèses (voir ci-après), nous avons enfin pu effectuer notre analyse hiérarchique sur un nombre réduit de variables.

b) Analyse de régression multiple

Afin d'affiner nos hypothèses d'analyse, il nous a paru intéressant d'étudier le budget maximal accordé au chien pour des soins intensifs. Nous souhaitons étudier dans quelle mesure les différentes variables étudiées dans le cadre de notre questionnaire permettent d'expliquer ce budget maximal.

Pour ce faire, nous avons donc réalisé une analyse de régression multiple. Cette méthode permet en effet de construire un modèle mathématique expliquant le résultat obtenu sur une variable en fonction de deux ou plusieurs variables.

Dans un souci d'efficacité, nous avons décidé d'effectuer une première sélection des variables explicatives et n'en avons retenu que 20. Nous avons ensuite utilisé SPSS pour évaluer l'impact de chacune de ces variables ainsi que son degré de signification. Les résultats sont présentés ci-dessous.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2,772	,927		2,990	,003			
	Quel est son sexe?1	-,146	,160	-,076	-,914	,362	-,011	-,079	-,061
	Votre chien est-il LOF ?	-,363	,142	-,196	-2,565	,011	-,307	-,217	-,171
	Quel est sa race ?	-,049	,028	-,135	-1,775	,078	-,198	-,152	-,118
	Pour le choix d'un chien quels critères vous semblent primordiaux ? (Plusieurs réponses possibles par ordre de priorité. Dans ce cas mettez 1 pour le premier critère, 2 pour le deuxième etc.)1	,164	,072	,177	2,290	,024	,100	,195	,152
	Pour quel usage principal avez-vous choisi un chien ?	,057	,062	,070	,907	,366	,123	,078	,060
	Quel est le degré de satisfaction que vous procure votre chien ?	,082	,092	,066	,893	,373	,117	,077	,059
	Quel âge avez-vous ?	-,028	,008	-,324	-3,724	,000	-,329	-,307	-,248
	Nombre de personnes à charge	-,221	,083	-,203	-2,650	,009	-,182	-,224	-,176
	Quelles sont les professions exercées dans votre foyer ?1	-,037	,052	-,057	-,724	,470	-,068	-,063	-,048
	Quel est le niveau de revenu de votre foyer (nous vous rappelons que ce questionnaire est totalement anonyme et qu'il vise seulement à mieux connaître les types de nos clients) ?	,280	,123	,200	2,286	,024	,096	,194	,152
	Dans quel type de logement vivez vous ?	,100	,070	,109	1,428	,156	,080	,123	,095
	Dans quelles circonstances avez-vous acquis votre chien?	,119	,101	,088	1,170	,244	,089	,101	,078
	Combien de temps considérez-vous qu'il faut accorder aux sorties du chien par jour ?	,129	,105	,097	1,226	,222	,300	,106	,082
	Combien de temps par jour laissez-vous seul votre chien ?	-,018	,097	-,015	-,183	,855	,106	-,016	-,012
	A propos des vacances, cela vous pose-t-il des problèmes de l'emmener avec vous ?	-,047	,064	-,058	-,734	,464	-,099	-,064	-,049
	Toilettez-vous votre chien ?	-,102	,066	-,111	-1,552	,123	-,139	-,133	-,103
	Quelle type d'alimentation donnez vous à votre chien ?	,252	,083	,229	3,054	,003	,319	,256	,203
	Avez-vous entendu parler d'assurances maladies pour chien ?	-,063	,055	-,088	-1,144	,255	,094	-,099	-,076
	Considérez-vous l'assurance maladie pour chien comme utile ?	-,068	,069	-,077	-,992	,323	,102	-,086	-,066

a. Dependent Variable: Quel budget annuel maximal accorderiez-vous pour des soins vétérinaires intensifs et spécialisés (accident de la circulation, chien paralysé ...) ?

Le degré de signification de chacune des variables est donné par la valeur présente dans la colonne *Sig*. Si cette valeur est supérieure à 0,1, nous considérons que la variable n'a pas sa place dans notre modèle. A chaque variable est associé un coefficient B qui correspond à la pondération de la variable dans le modèle global. Compte tenu de nos critères de construction, nous obtenons donc l'équation suivante :

$$\text{Budget maximal} = 2,772 - 0,363*LOF - 0,049*race + 0,164*critère - 0,028*âge - 0,221*personnes \text{ à charge} + 0,280*niveau \text{ de revenu} + 0,252*type \text{ d'alimentation}$$

Reste désormais à analyser ce modèle. Rappelons tout d'abord que le budget maximal s'apprécie avec une échelle allant de 1 à 4, 1 correspondant à un budget de moins de 500€, 2 à un budget de 500 à 1500€, 3 à un budget de 1500 à 300€ et 4 à une absence de budget maximal.

Le modèle ainsi défini nous apprend que les propriétaires de chiens inscrits au LOF auront une plus grande propension à accorder un budget important à des soins intensifs (bien qu'ayant un coefficient négatif, un « non » correspond à 2 et pèse donc plus lourd qu'un « oui »). Ce résultat paraît relativement intuitif dans la mesure où il confirme qu'un propriétaire d'un chien de race sera plus enclin à dépenser de fortes sommes d'argent pour soigner son chien qu'un propriétaire de chien plus commun. Ceci est peut-être lié au coût de base du chien LOF et/ou pourrait également traduire un plus grand engagement affectif des propriétaires de chiens inscrits au LOF.

La race du chien ainsi que l'âge du propriétaire jouent elles aussi un rôle mais beaucoup plus marginal ($B = -0,049$ et $B = -0,028$). Nous avons toutefois souhaité conserver ces variables car nous pressentons qu'elles pourraient constituer des facteurs de différenciation entre les propriétaires (outre le fait que leur degré de signification correspond aux critères que nous avons établis).

Le principal critère de choix du chien est relativement intéressant. Compte tenu de son coefficient (0,164), il a un impact non négligeable sur le résultat. Or la notion de « coup de cœur » correspond à un score de 4 alors que la beauté, la garde et la chasse correspondent respectivement à des scores de 1, 2 et 3. L'investissement affectif dans le chien semble donc jouer un rôle important dans la détermination d'un budget de soins intensifs.

Le nombre de personnes à charge permet de mettre en lumière l'importance de la cellule familiale. Plus un ménage a de personnes à charge – et donc probablement d'enfants à la maison –, plus le budget maximal sera élevé. Cela peut s'expliquer par la pression qu'exerce le groupe sur le propriétaire (le propriétaire participant activement ou non à cette pression) pour soigner le chien : les enfants souhaitant voir leur chien aller mieux, les parents sont prêts à dépenser plus, la santé du chien n'étant pas la seule finalité servie.

Sans grande surprise, le niveau de revenu du ménage a un impact positif sur le budget maximal : plus un ménage est aisé financièrement, moins la contrainte budgétaire est importante ce qui permet une allocation plus importante sur des postes de dépenses annexes. A contrario, un ménage peu aisé éprouvera de grandes difficultés à faire face à un aléa budgétaire et exercera donc plus probablement un contrôle réel de ses dépenses.

Le rôle de la variable « alimentation » est à rapprocher de la notion de budget. En effet, les scores élevés sur cette variable correspondent à des aliments achetés chez le vétérinaire ou en animalerie, plus onéreux que les restes du repas ou les aliments achetés en grande surface. Un plus grand budget accordé à l'alimentation peut également être analysé comme la marque d'un engagement affectif plus important.

4) Analyse factorielle

L'analyse factorielle a pour objectif de nous permettre d'identifier les principales dimensions ou facteurs fondamentaux qui expliquent les corrélations entre plusieurs variables. L'étude de ces facteurs devrait nous amener à affiner le nombre de variables à considérer dans le cadre de notre analyse typologique. Pour mener à bien notre analyse, nous nous sommes concentrés sur les variables attitudinales (budget consacré, pensez-vous que... ? etc.).

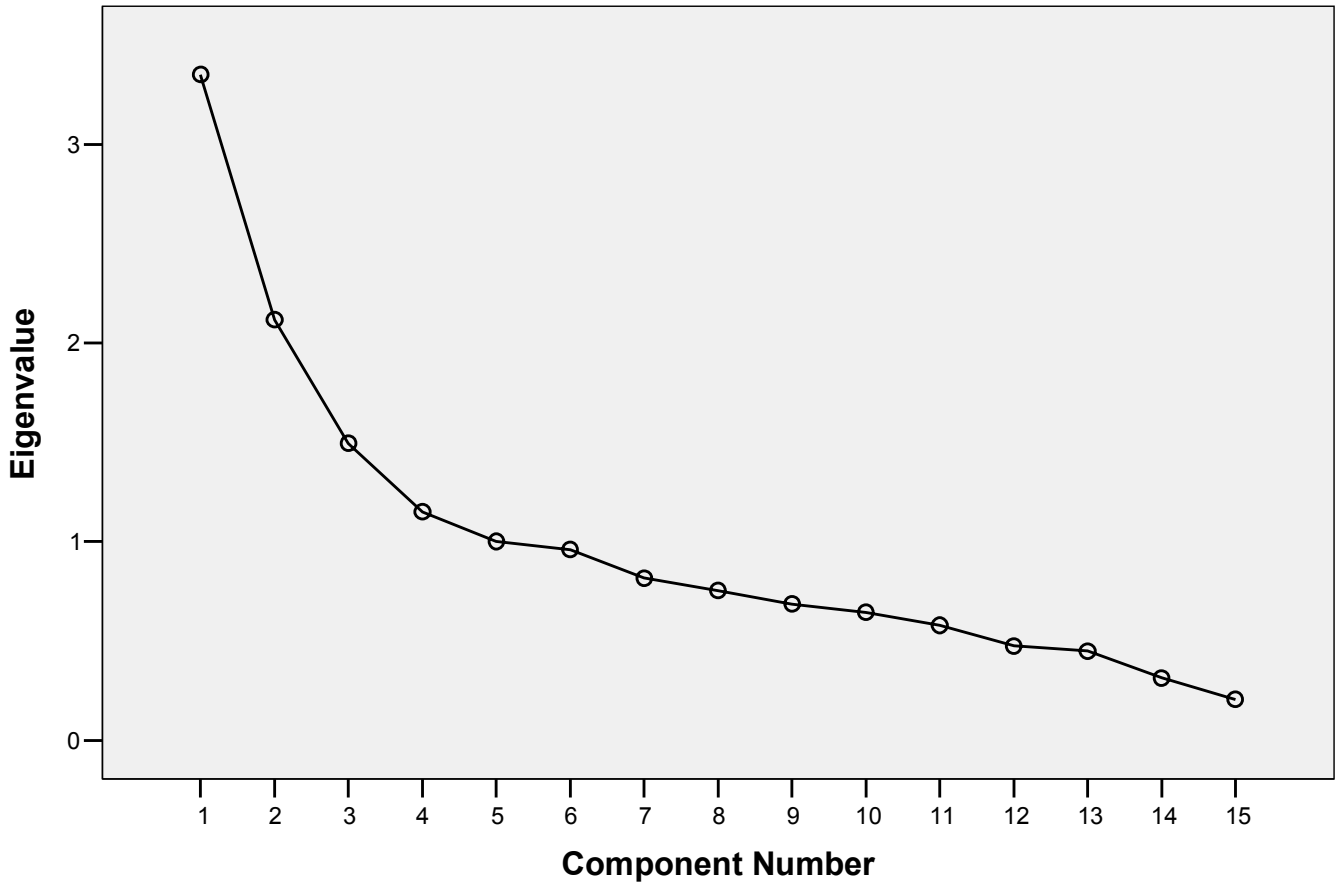
Nous avons ainsi obtenu les résultats suivants :

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,351	22,339	22,339	3,351	22,339	22,339
2	2,117	14,114	36,453	2,117	14,114	36,453
3	1,495	9,966	46,419	1,495	9,966	46,419
4	1,150	7,670	54,089	1,150	7,670	54,089
5	1,001	6,675	60,764	1,001	6,675	60,764
6	,960	6,403	67,166			
7	,817	5,446	72,612			
8	,754	5,025	77,637			
9	,687	4,580	82,217			
10	,645	4,297	86,514			
11	,579	3,859	90,372			
12	,475	3,167	93,539			
13	,449	2,995	96,535			
14	,314	2,094	98,629			
15	,206	1,371	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Le graphique ci-dessus nous permet d'identifier cinq facteurs principaux (valeurs propres supérieures à 1) expliquant un peu plus de 60% de la variance constatée. Afin de pouvoir caractériser ces facteurs, il faut maintenant s'intéresser à la matrice des composantes qui nous donne la corrélation entre chaque facteur et les variables (questions) considérées.

Component Matrix(a)

	Component				
	1	2	3	4	5
Pensez-vous qu'il est important de prendre en compte les différentes contraintes qu'impose l'acquisition d'un chien (coût d'entretien, temps à lui consacrer, problème des vacances) ?	,714	,204	,060	-,231	,276
Pensez-vous qu'il est important de se renseigner sur les besoins d'un chien avant son acquisition (besoins alimentaires, en espace, en activité) ?	,743	,297	-,146	-,041	,094
Pensez-vous qu'il est important de se renseigner sur l'espérance de vie moyenne du chien que l'on compte adopter ?	,474	,364	-,050	-,309	,261
Avez-vous entendu parler d'assurances maladies pour chien ?	,524	-,003	,310	-,363	-,262
Quel est le budget annuel que vous avez accordé à la " sellerie " (collier, laisse ...) ?	,465	-,715	,032	-,011	,182
Quel est le budget annuel que vous avez accordé à ses jouets en tous genres ?	,420	-,657	,047	,094	,100
Quel est le budget annuel que vous avez accordé à son lieu de couchage ?	,224	-,650	,260	,059	-,128
Combien de temps considérez-vous qu'il faut accorder aux sorties du chien par jour ?	,451	-,231	-,105	,009	,382
Vous semble t-il important de prévenir le voisinage de l'acquisition d'un chien ?	-,023	,202	,770	,141	,189

Votre chien a-t-il été source de problèmes avec votre voisinage ?	-,142	,300	,600	-,202	,248
Pensez-vous qu'il est important d'éduquer son chien ?	,250	,296	,116	,781	,159
Vous êtes-vous renseigné sur les différentes possibilités de gardiennage pour votre chien ?	,337	,196	,333	,045	-,522
Selon-vous est-il important de se renseigner sur le type d'alimentation à fournir à son chien ?	,616	,103	,020	,425	-,105
Vous êtes-vous renseigné pour savoir si votre chien avait besoin d'un entretien particulier (tonte, brossage ...) ?	,583	-,051	,080	-,051	-,395
Quel est le degré de satisfaction que vous procure votre chien ?	,478	,407	-,452	,026	-,111

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 5 composants extracted.

Nous avons surligné en jaune les coefficients les plus saillants pour chaque facteur considéré. A partir de ces coefficients, nous pouvons caractériser les différents facteurs :

- *facteur 1 = niveau d'information* : les coefficients sont élevés et positifs sur les questions portant sur l'importance de se renseigner sur le chien avant de l'acquérir ;
- *facteur 2 = importance du budget*: les coefficients relatifs aux questions budgétaires sont élevés et négatifs (plus les budgets sont élevés, plus le facteur diminue);
- *facteur 3 = degré d'insertion dans l'environnement social* : les coefficients sont particulièrement élevés sur les aspects de voisinage ainsi que sur les questions relatives au gardiennage ;

- *facteur 4 = degré d'irrationnel* : les coefficients sont inversés par rapport à ceux du facteur 1, ce qui tendrait à démontrer le niveau de subjectivité dans le comportement ;
- *facteur 5 = degré d'attachement* : les coefficients sont particulièrement significatifs sur les possibilités de gardiennage (corrélation négative) et le temps accordé aux sorties par jour (corrélation positive).

5) Analyse typologique

A partir des analyses précédentes, notre analyse typologique pouvait prendre deux formes distinctes : soit nous utilisons les possibilités offertes par l'outil lui permettant de constituer lui-même des groupes relativement homogènes, soit nous utilisons une méthode plus intuitive reposant sur notre interprétation des analyses déjà réalisées.

Afin de ne privilégier *a priori* aucune méthode, nous avons exploré les deux possibilités. L'analyse automatique de SPSS présentait l'intérêt de segmenter de plus en plus finement notre population (deux groupes puis trois et ainsi de suite). L'analyse de ces résultats tendait à montrer qu'il fallait considérer au moins trois groupes pour voir émerger des différences tant soit peu significatives. En utilisant l'analyse intuitive nous retrouvions ces trois groupes.

Nous avons donc préféré retenir une approche plus intuitive – et donc probablement moins précise – nous permettant de constituer trois groupes homogènes à partir de certaines variables. A partir des résultats précédents, nous avons retenu quatre critères socio-démographiques (âge, situation maritale, nombre de personnes à charge, profession exercée), trois critères de budget (jouets, couchage, soins intensifs), deux critères portant sur le chien (race, circonstances d'acquisition) et deux critères comportementaux (prise de renseignement sur l'espérance de vie, tentative de soins avant d'aller chez le vétérinaire). Nous avons ainsi obtenu les résultats suivants.

	Cluster		
	1	2	3
Quel âge avez-vous ?	27	61	45
Vivez-vous en couple?	1	1	1
Nombre de personnes à charge	0	0	2
Quelles sont les professions exercées dans votre foyer ?	5	5	3
Quelle est sa race ?	3	5	6
Dans quelles circonstances avez-vous acquis votre chien?	3	2	3
Pensez-vous qu'il est important de se renseigner sur l'espérance de vie moyenne du chien que l'on compte adopter ?	4	3	2
Quel est le budget annuel que vous avez accordé à ses jouets en tous genres ?	1	1	2
Quel est le budget annuel que vous avez accordé à son lieu de couchage ?	2	1	1
En cas de maladie auriez-vous tendance à tenter de soigner votre animal avant d'aller chez le vétérinaire ?	3	2	2
Quel budget annuel maximal accorderiez-vous pour des soins vétérinaires intensifs et spécialisés (accident de la circulation, chien paralysé ...) ?	3	2	3

La répartition constatée entre ces trois groupes est la suivante :

Cluster	1	61,000
	2	35,000
	3	57,000
Valid		153,000
Missing		,000

Le premier groupe est constitué principalement de jeunes gens (27 ans en moyenne) vivant en couple. Compte tenu de leur âge, ils n'ont encore personne à charge dans leur foyer. Le chien constitue donc sûrement pour eux une sorte de premier engagement commun. Ils disposent *a priori* de moyens financiers limités, occupant en moyenne des postes d'employés. Ils préfèrent les chiens du type terriers qu'ils ont acquis après avoir prospecté. Assez logiquement, ils estiment qu'il est important de se renseigner sur l'espérance de vie de leur compagnon. Compte tenu de leur budget limité, ils ne consacrent que peu de ressources aux jouets (moins de 20€ par an) mais sont prêts à faire un effort sur le couchage (50 à 150€ par an), le confort de leur chien représentant probablement à leurs yeux un élément important (rappelons qu'ils n'ont personne à charge et considèrent donc probablement leur chien comme un test avant un éventuel premier enfant et donc comme un investissement sur l'avenir). Cette hypothèse semble corroborée par le budget important qu'ils seraient prêts à accorder à des soins intensifs (1500 à 3000€). Nous pourrions appeler les membres de ce groupe les « jeunes en devenir ».

Le deuxième groupe correspond quant à lui à une population de retraités (moyenne d'âge de 61 ans) ou en passe de le devenir. Ils vivent également en couple et n'ont plus personne à charge, leurs enfants étant suffisamment grands pour s'être installés. Ils possèdent des chiens de type Spitz et primitif pour lequel ils ont eu le coup de cœur. Ils s'intéressent à son espérance de vie sans la mettre véritablement en avant, probablement car la mort de leur

chien les renvoie à leur propre mort (ils ne veulent pas vraiment y penser mais se demandent qui s'occuperait de leur chien après leur disparition). Ils n'accordent qu'un budget limité à leur chien, que ce soit pour les jouets ou le couchage, peut-être parce qu'ils disposent déjà des objets nécessaires. Enfin, ils ne souhaitent pas investir de grosses sommes d'argent dans des soins intensifs, ce qui peut s'analyser comme la traduction de leur propre conscience de la mort (peur de l'acharnement thérapeutique, envie d'emporter un bon souvenir du chien et non d'en garder le souvenir d'un chien souffrant sous traitement...). Nous pourrions appeler les membres de ce groupe les « seniors attendris ».

Le troisième groupe correspond à une population plus familiale et plus aisée (professions intellectuelles supérieures). Ils préfèrent les chiens courants (groupe 6) et ont prospecté avant leur achat. Ils ne s'intéressent pas vraiment à l'espérance de vie du chien, probablement du fait de l'importance de l'achat pour les enfants (ils préfèrent éviter d'envisager la mort du chien, étant eux-mêmes conscients qu'ils mourront après leur compagnon). Ils accordent un plus grand budget aux jouets, les enfants ayant plus facilement tendance à vouloir investir dans ce type d'objets. Enfin, ils préfèrent aller chez le vétérinaire plutôt que de tenter de soigner eux-mêmes leur animal et sont prêts à accorder un budget non négligeables pour des soins intensifs (1500 à 3000€, les enfants souhaitant probablement voir leur compagnon de jeu vivre le plus longtemps possible et exerçant ainsi une certaine pression sur leurs parents). Nous pourrions qualifier les membres de ce groupe de « bons pères de famille ».

Enfin nous avons cherché à voir s'il existait des liens entre les différentes variables retenues pour ces trois groupes. Pour ce faire, nous avons croisé les variables deux à deux. Cependant aucune corrélation significative n'a pu être mise en évidence par ce biais.

La distinction de ces trois groupes doit nous amener à réfléchir sur la pratique du métier de vétérinaire au sein de l'ENVT. En effet, il paraît évident que nous ne devrions pas nous adresser de la même manière à un « bon père de famille » et à un « senior attendri ». Si de fait nous ne les traitons pas à l'identique, c'est probablement plus le fruit d'un processus inconscient que d'un véritable travail sur l'accueil des propriétaires. Or cela ouvre un certain nombre de perspectives que nous détaillerons plus en détails à la fin du présent document.

6) Limites et perspectives de l'enquête

Rappelons que le but de l'étude était de caractériser la clientèle de l'ENVT. Au-delà de cette caractérisation nous souhaitons utiliser une méthode reproductible pour de potentielles études complémentaires.

a) Une population restreinte et géographiquement limitée

La première question que nous pouvons nous poser porte sur la représentativité de la personne interrogée par rapport à son groupe d'appartenance (son foyer). En effet, il conviendrait de savoir qui a apporté l'animal en consultation : est-ce le propriétaire du chien et chef de famille ou bien est-ce un membre du foyer dont les réponses ne valent pas pour tous ? Il était difficile dans le cadre de ce questionnaire de circonvenir ce problème, dans la mesure où cela supposait de poser éventuellement des questions plus personnelles (du type « êtes-vous le propriétaire du chien ? », « êtes-vous le chef de famille ? »...) ou de demander au sondé de faire remplir le questionnaire par le véritable propriétaire du chien, ce qui aurait augmenté le taux de non réponses.

D'autre part, notre échantillonnage repose sur un système de volontariat : il était proposé à la personne accompagnant l'animal de remplir un questionnaire, libre à cette personne d'accepter ou de refuser. Or cela pose la question de la représentativité des sondés : sont-ils véritablement représentatifs de la clientèle de l'ENVT ou bien ne constituent-ils qu'une partie – éventuellement marginale – de cette clientèle ? Le seul moyen de gommer ce type de biais statistiquement serait d'administrer plus de questionnaires, ce qui devrait lisser le poids d'éventuels « aberrations » statistiques et permettre d'avoir une image plus précise de la clientèle réelle de l'école.

Enfin, la population sondée l'a été sur la base de questions comportementales d'ordre générale portant sur leur chien et leur attitude vis-à-vis de celui-ci. Si cela nous a effectivement permis de construire une typologie de la clientèle, cela ne nous a pas renseigné sur leurs attentes, points de satisfaction ou d'insatisfaction... Il pourrait donc être intéressant

d'approfondir cette étude en abordant de tels thèmes, ce sur quoi nous reviendrons un peu plus loin.

b) Equivocité du langage et biais cognitif

Il est bien évident qu'aucun questionnaire n'est jamais parfait. Cependant, il nous semble important de souligner certaines des faiblesses de celui que nous avons pu administrer afin d'éviter à d'autres de commettre certaines erreurs.

Tout d'abord, nous nous sommes interrogé sur la pertinence d'être présent lors de l'administration du questionnaire. En effet, cela aurait permis aux sondés de faire part de leurs interrogations en temps réel et ainsi de ne pas laisser certaines questions sans réponse pour des problèmes de compréhension. Toutefois, être présent lors de l'administration du questionnaire revient à exercer une certaine pression sur le sondé et peut l'amener à donner des réponses non conformes à la réalité (au contraire de l'anonymat qui permet de se montrer tel que nous sommes). Choisir de ne pas administrer le questionnaire en personne semblait donc être le bon choix.

Néanmoins, nous avons pu constater que certaines questions ne permettaient pas de séparer convenablement les sondés, la dispersion de réponses étant trop faible. C'est le cas notamment des questions 6 (satisfaction apportée par le chien), 2à (renseignement sur les contraintes), 21 (renseignement sur les besoins), 30 (nécessité d'éduquer le chien) et 35 (renseignement sur le type d'alimentation). Or ces questions ont toutes un point commun : elles renvoient indirectement à l'image du maître, à la fois celle qu'il perçoit et celle qu'il souhaite que les autres perçoivent. Il est donc tout à fait possible que les réponses ne correspondent pas à la réalité mais à l'image idéalisée que les propriétaires souhaiteraient renvoyer. Bien qu'anonyme, les sondés étaient conscients que le questionnaire allait faire l'objet d'une analyse et ils ne souhaitaient pas nécessairement pouvoir être montrés du doigt. Par conséquent, ils préféraient mettre en avant des attitudes positives bien que non nécessairement conformes à la vérité (79,1% des sondés trouvent qu'il est très important d'éduquer son chien ce qui ne veut pas dire que 79,1% des chiens amenés à l'ENVT sont correctement éduqués).

Par ailleurs, nous avons conscience que nos questions ont parfois pu paraître ambiguës. Prenons l'exemple de la question 30 portant sur l'éducation des chiens. L'équivocité du langage permet à deux maîtres totalement différents d'apporter la même réponse car que considère-t-on comme de l'éducation ? Est-ce le fait de répondre quand on l'appelle ? Ou bien est-ce le fait de répondre à un ensemble plus complexe de commandes ? Malgré nos tests préliminaires, nous n'avons pas pu identifier en amont ce type de problème. Il conviendrait donc d'être vigilant sur ce point dans le cadre de futures études.

c) Un questionnaire qui ouvre de nouvelles perspectives

S'il nous a semblé intéressant de soulever les principales difficultés rencontrées dans le cadre de notre étude, il nous semble plus pertinent de nous concentrer sur les perspectives ouvertes par ce dernier.

En effet, notre typologie repose en partie sur des données sociodémographiques (notamment le niveau de revenu et les catégories PCS). Or il suffit d'aller voir les travaux réalisés par l'INSEE pour se rendre compte que des disparités non négligeables existent entre les différentes régions de France (sans même parler des différences entre des entités de taille plus réduite, telles que les communes mais pour lesquelles les données sont bien souvent détenues par des sociétés privées ne publiant pas leurs résultats). Il y a donc fort à parier que les constats faits pour l'ENVT ne sont pas vrais pour les autres écoles. Néanmoins, il serait intéressant de vérifier empiriquement cette hypothèse et d'étudier les différences ainsi mises à jour (s'il y en a).

Par ailleurs, comme nous l'avons déjà fait remarquer, nous n'avons pas distingué le propriétaire principal des autres membres de la famille. Ajouter cette nuance dans l'étude pourrait permettre d'isoler des comportements plus fins. Par exemple, nous pourrions ainsi étudier la corrélation entre la satisfaction apportée par le chien et le statut du sondé (nous pourrions faire l'hypothèse que le propriétaire effectif du chien a un degré de satisfaction supérieur du fait de son attachement à l'animal alors qu'un utilisateur secondaire percevrait

peut-être plus le chien comme une contrainte). Ce critère pourrait ensuite être croisé avec des critères d'âge, de catégories PCS...

Enfin, nous ne nous sommes pas intéressé volontairement aux attentes de propriétaires vis-à-vis de l'ENVT, notre étude portant principalement sur le chien et sa place dans la communauté des hommes. Or l'étude de ces problématiques nous permettrait d'affiner notre typologie, non plus en fonction de comportements des propriétaires vis-à-vis de leur chien mais bien en fonction de leur relation avec l'ENVT. Si la première typologie nous éclaire sociologiquement sur la place du chien, la deuxième nous permettrait sûrement d'améliorer les services vétérinaires de l'ENVT en répondant mieux aux attentes de ses clients.

Une telle étude mériterait d'être menée dans toutes les écoles vétérinaires afin de pouvoir identifier les spécificités de chacune, autant en terme de services que de clientèle. Cela permettrait également d'étudier les différences régionales et de s'interroger efficacement sur les services fournis à la clientèle des différentes écoles. De plus, ce questionnaire pourrait être étendu aux autres animaux (félins, rongeurs...) afin de pouvoir analyser les résultats en fonction de l'animal considéré (nous pourrions poser en hypothèse que les propriétaires de petits rongeurs ont plus tendance à percevoir les soins vétérinaires comme coûteux et sont en moyenne moins attachés à leur animal de compagnie qu'un propriétaire de chien ou de chat, le coût initial de l'animal étant nettement moins élevé).

Nous proposons ci-après un modèle de nouveau questionnaire pouvant faire l'objet d'études ultérieures. Les modalités d'administration du questionnaire seront à débattre, notamment sur la présence ou non d'un interviewer : cela permettrait notamment d'éviter que les sondés prennent connaissance de toutes les questions avant de répondre, ce qui risquerait d'orienter leurs réponses. A titre indicatif, nous recommanderions d'effectuer deux séries de tests sur des échantillons comparables (entre 50 et 100 personnes) afin d'étudier si cela a ou non un impact sur les réponses.

Voici le nouveau questionnaire :

Questions socio-démographiques

Age :

Profession :

Statut par rapport à l'animal : propriétaire principal
 propriétaire secondaire

Situation maritale : célibataire concubinage
 marié(e) divorcé(e)
 veuf

Nombre de personnes à charge :

Questions portant sur le choix de l'école vétérinaire

Je viens à l'école vétérinaire car je n'ai pas confiance en mon vétérinaire (1 – 7)

Je viens à l'école vétérinaire car les soins sont moins coûteux que chez le vétérinaire (1 – 7)

Je viens à l'école vétérinaire car les soins sont de meilleure qualité que chez le vétérinaire (1 – 7)

Je viens à l'école vétérinaire car j'ai le sentiment d'y être écouté(e) (1 – 7)

Je viens à l'école vétérinaire car les soins sont efficaces et rapides (1 – 7)

Je viens à l'école vétérinaire car j'y suis bien informé sur les problèmes et les soins prescrits
(1 – 7)

Questions portant sur l'éducation du chien

J'ai passé du temps à éduquer mon chien (1 – 7)

Je me suis renseigné sur les moyens d'éduquer un chien (1 – 7)

Je suis à l'aise pour donner des conseils concernant l'éducation d'un chien (1 – 7)

Mon chien répond aux ordres de base (assis, debout, couché) (1 – 7)

Mon chien répond aux ordres complexes (1 – 7)

Questions portant sur le budget

Combien êtes-vous prêt(e) à dépenser par mois en soins et médicaments vétérinaires ?

<25€ 25 à 50€ 50 à 100€ >100€

Combien êtes-vous prêt(e) à dépenser par mois en jouets pour votre chien ?

<5€ 5 à 15€ 15 à 30€ 30 à 50€ >50€

Combien êtes-vous prêt(e) à dépenser par mois en soins divers (toiletage...) pour votre chien ?

<25€ 25 à 50€ 50 à 100€ >100€

Combien êtes-vous prêt(e) à dépenser par mois en sellerie pour votre chien ?

<5€ 5 à 15€ 15 à 30€ 30 à 50€ >50€

Questions portant sur l'alimentation du chien

Je fais très attention à ce que mange mon chien (1 – 7)

Je prépare moi-même les repas de mon chien (1 – 7)

J'ai demandé conseil à un spécialiste pour l'alimentation de mon chien (1 – 7)

J'achète la nourriture de mon chien en grande surface (1 – 7)

Je sais précisément quels sont les apports énergétiques dont mon chien a besoin (1 – 7)

Questions portant sur le chien

Race :

Age :

Combien de temps passez-vous en moyenne par semaine à le promener ?

<1h 1h à 2h 2h à 3h 3h à 4h 4h et plus

Combien de temps passez-vous en moyenne par semaine à jouer avec lui ?

<1h 1h à 2h 2h à 3h 3h à 4h 4h et plus

Mon chien me procure toujours satisfaction (1 – 7)

Questions portant sur l'achat du chien

J'ai acheté mon chien sur un coup de tête (1 – 7)

Je considère que les critères affectifs sont plus importants que les critères objectifs dans le choix d'un chien (1 – 7)

J'ai été influencé dans mon choix par des professionnels (vétérinaires...) (1 – 7)

J'ai été influencé dans mon choix par des amis (1 – 7)

J'ai été influencé dans mon choix par mes enfants (1 – 7)

Je me suis bien renseigné avant d'acheter mon chien (1 – 7)

CONCLUSION

Comme nous l'avons décrit, le chien a pris une place prépondérante à tous les niveaux amenant à la conclusion que l'animal de compagnie est devenu un générateur de consommation. Le vétérinaire a sa place sur ce marché en croissance. La personne à séduire est le propriétaire, voir son entourage proche. Cependant la connaissance de la clientèle au sens large ainsi que de ces attentes restent très mal définies.

Notre objectif était de pouvoir caractériser, dans un premier temps, les caractéristiques socio économiques et les besoins de la clientèle de l'ENVT.

Pour cela nous avons interrogé cent cinquante trois clients de l'ENVT au moyen d'un questionnaire préalablement testé auprès d'un échantillon.

Ainsi nous avons pu caractériser trois groupes que nous avons défini comme :

- « les jeunes en devenir » n'hésitent pas à engager des sommes importantes pour sauver leur animal malgré des budgets serrés
- « les seniors attendris » sont beaucoup plus réticents à l'engagement de soins intensifs
- « les bons pères de famille » sont prêts à accorder un budget important aux soins et au bien être.

Cependant ce questionnaire comportait des lacunes, comme le défaut d'information sur les répondants, qui n'ont été détectées qu'une fois l'analyse des données effectuées. De plus, il serait intéressant d'élargir le champs d'investigation aux autres ENV voir même aux clientèles privées pour déterminer si la clientèle de l'ENVT est représentative de la clientèle générale.

D'autre part, un questionnaire plus ciblé sur les questions médicales permettrait peut être de mettre en évidence des attentes spécifiques de la clientèle.

Ainsi cette étude peut être considérée comme un travail préliminaire à de nouvelles réflexions.

AGREMENT ADMINISTRATIF

Je soussigné, A. MILON, Directeur de l'Ecole Nationale Vétérinaire de Toulouse, certifie que
M. MAITRE Benjamin, Jean-Guillaume
a été admis(e) sur concours en : 2000
a obtenu son certificat de fin de scolarité le : **16 JUIN 2005**
n'a plus aucun stage, ni enseignement optionnel à valider.

AGREMENT SCIENTIFIQUE

Je soussigné, R. DARRÉ, Professeur de l'Ecole Nationale Vétérinaire de Toulouse,
autorise la soutenance de la thèse de :

M. MAITRE Benjamin, Jean-Guillaume

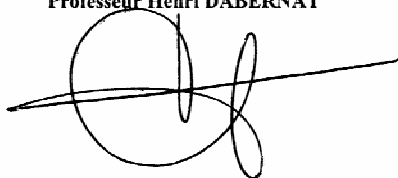
intitulée :

« Socio-économie des propriétaires de chiens clients de l'Ecole Nationale Vétérinaire de Toulouse »

**Le Professeur
de l'Ecole Nationale Vétérinaire de Toulouse
Professeur Roland DARRÉ**



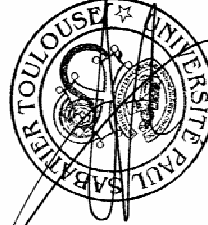
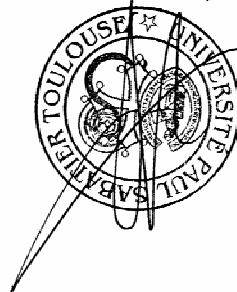
**Vu :
Le Président de la thèse :
Professeur Henri DABERNAT**



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



**Vu le : 16 JUIN 2005
Le Président
de l'Université Paul Sabatier
Professeur Jean-François SAUTEREAU**



REFERENCES

BIBLIOGRAPHIQUES

1- ABERTON, N.,

Pense bête 2000-2001,

Animal distribution, 2000, Hors série, 17-22.

2- ABERTON, N.,

Pense bête 2001-2002,

Animal distribution, 2001, Hors série, 19-22.

3- ANONYME. (Page consultée le 27 mai 2006). La population animal - Enquête

FACCO/TNS SOFFRES 2004. Adresse URL : http://www.facco.fr/population_animal.htm

4- BAILLY, Marianne

Petfood : les hypers et les supermarchés en difficulté.

LSA, 10-2004, **188028**, 66-68.

5- BATTY, David

Le petfood s'assèche.

Points de vente, 05-2004, **933**, 86-89.

6- BEAUVARLET, Geneviève

Accessoires pour animaux : séduire les maîtres.

Points de vente, 05-2004, **933**, 112-115.

7- BOURLIERE, F.

Les mammifères domestiques.

In : Zoologie, Encyclopédie de la Pléiade (1^{ère} éd.)

Paris : Gallimard, 1974, 1157-1159.

8 –BRACAVAL, A.,
2004 : l'année charnière,
Animal distribution, 04-2005, 158, 53-56.

9- BRAYE, D.,
Rapport au sénat sur le projet de loi relatif aux animaux dangereux et errants et à la protection
des animaux.
Rapport N° 429, 05-1998, 103p.

10- BUI, Doan
Une vie de chien... de luxe !
Nouvel observateur, 10-2002, **198124**, 30, p 80.

11- CARIOU Nadine
Les relations homme-chien de compagnie. Comment le propriétaire de chien perçoit-il son
animal. Etude après enquête.
Th. : Med.vet. : Nantes : 1989-NAN , 35, 89p.

12- DELORT, R.
Les animaux ont une histoire.
Paris : Seuil, 1984, 392p.

13- DIGARD, Jean-pierre
Les Français et leurs animaux, ethnologie d'un phénomène de société. 1^{ère} édition
Paris : Hachette littératures, 2005, 281p. (Collection Pluriel, n°25).

14- DIGARD, Jean-pierre
L'homme et les animaux domestiques. Anthropologie d'une passion. 1^{ère} édition
Paris : Fayard, 1989, 320p. (Collection Le Temps des Sciences).

15- GLEMAS, Patrick
Petfood : un marché qui a du chien.
Points de vente, 10-2002, **89514**, 48-53.

16- HERPIN, N., GRIMLER, G., VERGER, D.

Les Français et leurs animaux familiers : des dépenses en forte hausse.

Economie et statistique, 03-1991, **241**, 53-63.

17- HERPIN, N., VERGER, D.

Sont-ils devenus fous ? La passion des Français pour leurs animaux familiers.

Revue française de sociologie, 1992, **33**.

18- JOSSE Gaëlle

Vétérinaires

Xerfi Secteur 700 France, 10-2004, 31p.

19- JOSSE Gaëlle

Médicaments vétérinaires.

Xerfi Secteur 700 France, 10-2004, 64p.

20- JOURDAN, Thierry, Eric

Les représentations des propriétaires de chiens apportant leur animal en consultation.

Th. : Med.vet. : Alfort : 1992-ALF, 74, 212p.

21- LE CAIN Anne-marie

Le marché des aliments pour animaux domestiques.

Xerfi Secteur 700 France, 04-2003, 38p.

22- MILLIET, J.

Et si nous mangions du chien ?

Panoramiques, 1997, **31**, 95-100.

23- MOSNIER, Catherine, Claire

Enquête sur l'intégration du chien dans la vie quotidienne. Conséquences économiques.

Th. : Med.vet. : Alfort : 1989-ALF, 31, 139p.

24- PICARD, F.

Etudes des réactions anthropomorphiques des propriétaires de carnivores domestiques à l'égard de leurs animaux. Bilan d'enquête menée en région parisienne et conséquence pour la pratique vétérinaire.

Th. : Med.vet. : Alfort : 1994-ALF, 35, 135p.

25- PONS, V.

Entre l'homme et le chien une relation humanisée.

Th. : Med.vet. : Lyon : 2002-LYO, 132, 99p.

26- RICHARD, G.

Domestication.

In : Encyclopaedia universalis (2^{ème} éd.)

Paris : Encyclopaedia universalis France, 1984, 340-344.

27- ROUCHIER, Gérard

Relations homme-animal de compagnie, considération socio psychologique.

Thèse en doctorat vétérinaire LYON 1976

Th. : Med.vet. : Lyon : 1976-LYO , 19, 85p.

28 - ANONYME. (Page consultée le 27 mai 2006). SPSS France

Adresse URL : http://www.spss.com/fr/produits_solutions/statistiques/Base.htm

ANNEXES

ANNEXE 1 : Les animaux de compagnie en Europe (TMO, 1999)

	Population	Animaux de compagnie	Dont chiens et chats	Nombre d'animaux de compagnies/habitants	Nombre de chiens et de chats/habitant
Irlande	3 619 000	2 600 000	900 000	0.72 (9)	0.25 (3)
Grande-Bretagne	58 970 000	60 800 000	14 300 000	1.03 (2)	0.24 (4)
Pays-Bas	15 731 000	13 500 000	3 800 000	0.86 (7)	0.24 (4)
Belgique / Lux.	10 599 000	21 000 000	3 300 000	1.98 (1)	<u>0.31 (1)</u>
France	60 186 184	57 700 000	18 700 000	0.96 (4)	<u>0.31 (1)</u>
Espagne	39 133 000	21 000 000	5 800 000	0.54 (12)	0.15 (13)
Portugal	9 927 000	5 500 000	2 200 000	0.55 (11)	0.22 (9)
Norvège	4 419 000	4 100 000	800 000	0.93 (5)	0.18 (12)
Danemark	5 333 000	3 500 000	1 200 000	0.66 (10)	0.23 (6)
Allemagne	82 079 000	71 900 000	11 500 000	0.88 (6)	0.14 (14)
Autriche	8 133 000	3 900 000	1 700 000	0.48 (13)	0.21 (11)
Suisse	7 260 000	5 400 000	1 600 000	0.74 (8)	0.22 (9)
Italie	57 563 000	56 300 000	13 200 000	0.98 (3)	0.23 (6)
Grèce	10 662 000	4 300 000	2 500 000	0.40 (14)	0.23 (6)

ANNEXE 2 : Nombre d'animaux de compagnie en France (en millions)

	INSEE 1988	FACCO/ TNS SOFRES 2000	TMO 2000	FACCO/TNS SOFRES 2004	J / Efficience 3 2004
Chiens	7,3	8.1	10.2	8,5	9,65
Chats	5,3	9	9.1	9,9	9,85
Oiseaux	3,8	7	5.2	6,6	6,65
Poissons	8,6	27	32.4	35,9	31,67
Autres	1,4 (a)	2 (b)	2 (b)	3,8 (b)	3,5
Total	26,5	53.1	58.9	69,8	

(a) Tortue, lapin, poule, serpent, cheval et poney.

(b) Rongeurs.

ANNEXE 3 : Taux de possession des AC (% de ménages possesseurs)

	INSEE 1988	TMO 2000	SORES 2004
D'au moins 1 chien	33 %	34 %	26,3 %
D'au moins 1 chat	22 %	25 %	25,9 %
D'au moins 1 oiseau	9 %	5 %	5,2 %
D'au moins 1 poisson	8 %	8 %	11,6 %
D'au moins 1 petit Mammifère	-	5 %	6,1 % (a)
D'au moins 1 animal familier	50 %	51 %	51,1 %

(a) au moins un rongeur

ANNEXE 4 : Nombre d'animaux par ménage possesseurs d'animaux de compagnie

	INSEE (1988)	TMO (97, 99, 00)	J/EFFICIENCE 3 2004
Chien	1,4	1,3	1,35
Chat	1,5	1,6	1,58
Oiseau	2,6	4,5	5,58
Poisson	6,9	-	11,79
Autre animal	-	1,8 <i>(rongeurs)</i>	2,42 <i>(petits mammifères)</i>

**ANNEXE 5 : Nombre moyen de chiens et de chats possédés
(% des ménages possesseurs) – TMO 1999.**

	Chien	Chat
1	79%	68%
2	15%	20%
3 ou plus	6%	12%

ANNEXE 6 : Répartition des chiens selon leur taille
(% de la population canine, TMO 1999)

Petite taille	40,5 % (dont 12 % de caniches)
Taille moyenne	33 %
Grande taille	26,5 %
Total	100 %

ANNEXE 7 : Distribution des chiens selon la race

Selon TMO (2000)

Race ou catégorie	% pop. 2000	% pop. 1996	Effectifs (millions)
Caniche	12%	16 %	1.2 ↘
Yorkshire	6,5%	5 %	0.65 ↗
Labrador	6%	4 %	0.6 ↗
Berger Allemand	6%	9 %	0.6 ↘
Epagneul Breton	5%	4 %	0.4 ↗
Autres chiens de race de petite taille	13 %	12 %	1.3 →
Autres chiens de race taille moyenne	16 %	12 %	1.6 ↗
Autres chiens de race de grande taille	10 %	13 %	1 ↘
Chiens ordinaires de petite taille	9 %	11 %	0.9 ↘
Chiens ordinaires de taille moyenne	12 %	11 %	1.2 →
Chiens ordinaires de grande taille	4 %	3 %	0.4 ↗
Total	100%	100 %	10.2 ↘

Selon FACCO/ TNS SOFRES

Race ou catégorie	2000	2004
Caniche	16.8%	8.6 %
Labrador	8.8%	7.3 %
Yorkshire	7.4%	5.5 %
Berger Allemand	7.1%	3.9 %
Epagneul Breton	6.9%	4.1 %
Autres Bergers	5.8 %	3.6 %
Fox terrier	3.7 %	1.8 %
Bichon	3.6 %	3 %
Cocker	3.3 %	2.3 %
Colley	3.6 %	-
Boxer et shih tsu	-	1.4 %

ANNEXE 8 : Palmarès des naissances enregistrées par la SCC

	1996	1997	1999	2000	2003	2004
1	B. allemand	B. allemand	B. allemand	B. allemand	B. allemand	B. allemand
2	Labrador R.	Labrador R.	Labrador R.	Labrador R.	Labrador R.	Labrador R.
3	YorkshireT	YorkshireT	Sett.Anglais	Rottweiler	Golden R.	Golden R.
4	Ep. Breton	Sett.Anglais	Rottweiler	Golden R.	Rottweiler	C.K.Charles
5	Sett.Anglais	Ep. Breton	Ep. Breton	Ep. Breton	Sett.Anglais	Ep. Breton
6	B. belges	B. belges	B. belges	Sett.Anglais	Ep. Breton	Am'staff
7	Teckels	Rottweiler	YorkshireT	B. belges	C.K.Charles	Rottweiler
8	B. Beauce	Teckels	Golden R.	YorkshireT	Am'staff	Cocker
9	Cocker	B. Beauce	Teckels	Teckels	YorkshireT	Sett.Anglais
10	Rottweiler	Golden R.	B. Beauce	C.K.Charles	Cocker	YorkshireT
% Top10			41.02%	40.1%		

ANNEXE 9 : Evolutions de quelques races sur 10 ans (source SCC).

Race	2004 avec évolution 2000-2004	2000 avec évolution 1994-2000	1994
B. Allemand	10906 (- 8 %)	11 835 (- 19 %)	14 577
Labrador R.	7778 (- 7 %)	9 359 (+ 19 %)	7 856
Golden R.	7347 (+ 36 %)	5 413 (+ 266 %)	1 478
Epagneul Breton	5353 (+ 1,2 %)	5 290 (+ 10 %)	4 827
Setter Anglais	4860 (-5,5 %)	5 137 (+ 14 %)	4 512
Caniche	1870 (+17,2 %)	1 595 (- 36 %)	2484
Bouledogue français	3168 (+ 98 %)	1 600 (+ 147 %)	646
Yorkshire	4849 (+ 1,6 %)	4 769 (- 23 %)	6190
Rottweiler	5201 (- 13%)	5 925 (+ 189 %)	2 053
Dogue argentin	1540 (+ 28 %)	1205 (+ 3 342 %)	35
Am. Staffordshire T.	5308 (+ 95 %)	2 723 (+ 184 %)	1 212
Staffordshire Bull T	485 (+ 222 %)	146 (+ 232 %)	44
Cane Corso	2056 (+283 %)	537 (+ 8950 %)	6
Tosa Inu	25 (+ 9 %)	23 (+ 383 %)	6
Fila Brasileiro	119 (- 28 %)	164 (+ 5367 %)	3

ANNEXE 10 : Age des chiens

	1996	1998
Chiens dépassant 12 ans	50.9 %	55 %
Chiens dépassant 16 ans	9.7 %	11.6 %

ANNEXE 11 : Répartition de la population canine et féline

en fonction du lieu d'habitation

(% foyers 1990 INSEE, 2000 et 2004 SOFRES)

	Personnes 1990	Chiens 2000	Chats 2000	Chiens 2004	Chats 2004
< 2000	23	40.9	37.4	39 ↘	34 ↘
2000 à 20 000	19	19	16	20 ↗	20 ↗
20 000 à 100 000	13	11	12	12 →	12 →
> 100 000	28	21	23.7	21 →	23 →
Agglomération parisienne	17	8	11	8 →	12 →

ANNEXE 12 : Répartition de la population canine et féline

en fonction du type de logement

FACCO/SOFRES

% FOYERS 2000	Appartement	Maison Individuelle	(dont maison avec jardin)	Autres (dont fermes)
Chiens	17%	77%	73%	6%
Chats	25%	68%	65%	7%

% Foyers 2004	Foyers de 3 personnes et plus	Appartement	Maison Individuelle	(dont maison avec jardin)	Autres (dont fermes)
Chiens	50	20%	76%	73%	4%
Chats	45	27%	69%	66%	3%

**ANNEXE 13 : Pourcentage de foyers possesseurs d'au moins un chien ou un chat par
catégorie Socioprofessionnelle (SOFRES, 2000)**

Agriculteurs	78%
Commerçants, artisans, chefs d'entreprise	63%
Ouvriers	59%
Employés, services	48%
Professions intermédiaires	46%
Inactifs	36%
Cadres supérieurs, professions libérales	35%

**ANNEXE 14 : Nombre de personnes par foyer et pourcentage de possession d'un
animal de compagnie**

Nombre de personnes par foyer	1	2	3	4	5 et +
Taux de possession	35%	53%	59%	68%	75%

ANNEXE 15 : Mode d'acquisition des chiens.

(% de la population canine, TMO 2000)

	Gratuitement		Achat		SPA
	Voisin	27%	Particulier	15%	
	Famille	19%	Eleveur	10%	
	Né sur place	8%	Magasin	5%	
	Trouvé	5%	Annonce	4%	
			Foire	NS	
Total		59%		35%	6%

ANNEXE 16 : Segmentation du marché par catégorie d'animaux (Promojardin-Prom'animal 2002)

Chiens	49 %
Chats	35 %
Petits mammifères	4 %
Oiseaux	4%
Aquariophilie	6 %
Bassins de jardin	1,5 %

ANNEXE 17 : Structure du budget annuel consacré au chiens et chats (INSEE 1988)

	Alimentation	Soins	Toilette Litière	Assurances	Accessoires	Total
Chien	1482 F	308 F	66 F	40 F	58 F	1954 F
Chat	779 F	134 F	133 F	20 F	38 F	1104 F

ANNEXE 18 : Coût de l'entretien d'un animal de compagnie par ménage possesseur (INSEE, 1988)

	1 ^{er} décile	1 ^{er} quartile	médiane	4 ^{ème} quartile	9 ^{ème} décile	Moyenne
Chien						
par ménage (1)	250	794	1 869	3 456	5 185	2 432
par animal	175	671	1 493	2 711	4 297	1 954
Chat						
par ménage (1)	9	350	950	1 768	3 319	1 387
par animal	3	261	805	1 547	2 470	1 104

(1) un ou plusieurs animaux / ménage

ANNEXE 19 : Répartition des ventes de petfood en aliment sec et humide en 2002

(AC Nielsen, cumul annuel mobil à août 2002)

Type d'aliment	Volume en tonnes	Part en %	Variation en %	Valeurs en millions d'euros	Part en %	Variation en %
Humide pour chien	209 926	46,9 %	- 6,7 %	308	49,7 %	-4,1 %
Sec pour chien	237 771	53,1 %	+ 3,5 %	312	50,3 %	+5,8 %

ANNEXE 20 : Poids des différents circuits en valeur (LSA octobre 2004)

	Part de marché	Evolution sur un an
GMS	68%	- 2,3%
Hard discount	6%	+ 17 %
Circuits spécialisés	14%	+ 14 %

ANNEXE 21 : L'alimentation en fonction du chien (groupe J/TMO 2000)

Selon la taille du chien			Selon le type d'habitation		Selon le type d'agglomération		
Petite	Moyenne	Grande	Collectif	Individuel	< 2000	De 2000 à 100000	>100 000
56 %	68 %	73 %	51 %	69 %	66 %	69 %	58%

ANNEXE 22 : Les dix accessoires ou produits les plus possédés (TMO)

Accessoires ou produits	En % des ménages possesseurs de chiens
Collier	92 % en 2002 et 93 % en 1996
Laisse	90 % en 2002 et 91 % en 1996
Vermifuges	65 % en 2002 et 72 % en 1996
Brosse, peigne	62 % en 2002 et 67 % en 1996
Ecuelle	62 % en 2002 et 61 % en 1996
Jouets	56 % en 2002 et 52 % en 1996
Produits de soins	55 % en 2002 et 63 % en 1996
Produits de toilettage	47 % en 2002 et 43 % en 1996
Objets à mâcher	40 % en 2002 et 43 % en 1996
Corbeille	37 % en 2002 et 30 % en 1996

ANNEXE 23 : Vente d'aliments et d'accessoires pour animaux domestiques par circuit
(Promojardin 2002)

	Part 2001	Part 2002	Croissance 2002
GSA	65 %	63 %	+ 0,7 %
Commerce spécialisé organisé (1)	20 %	22 %	+ 10,6 %
Vétérinaires	9 %	10 %	+ 10,0 %
Commerce spécialisé indépendant (2)	6 %	5 %	+ 0,3 %
Total	100 %	100 %	+ 3,6 %

(1) Jardinerie, librairie services agricoles, GSB et animaleries sous enseigne

(2) Animaleries indépendantes, marchands grainiers, toiletteurs et éleveurs

ANNEXE 24 : Indicateur d'activité des cabinets vétérinaires sur la période 1998-2003**(Xerfi)**

	Indice	Croissance
1998	100,0	ND
1999	106,0	6,0
2000	114,3	7,8
2001	121,0	5,9
2002	128,3	6,0
2003 (e)	135,4	5,5

(e) estimation xerfi

**ANNEXE 25 : Consommation des ménages en services vétérinaires (INSEE
consommation des ménages 2003)**

	Montant en millions d'euros	Croissance en %
1995	776,6	ND
1996	826,7	6,5%
1997	843,3	2,0%
1998	882,8	4,7%
1999	923,9	4,7%
2000	979,4	6,0%
2001	1043,4	6,5%
2002	1112,0	6,6%
2003	1183,0	6,4%

QUESTIONNAIRE

Ce questionnaire vise à mieux connaître les propriétaires des animaux de compagnie de la région toulousaine et leurs attentes. Cette étude est faite dans le cadre d'une thèse vétérinaire. Ce questionnaire est strictement anonyme et aucune exploitation commerciale des résultats ne sera faite.

Etudiant : Benjamin MAITRE

D) Parlez-nous de votre chien :

1/ Quel est son sexe ?

- mâle
- femelle
- castré(e)

2/ Quelle est sa race ?

3/ Votre chien est-il LOF ?

- Oui
- Non
- Ne sait pas

4/ Pour le choix d'un chien quels critères vous semblent primordiaux ? (Plusieurs réponses possibles par ordre de priorité. Dans ce cas mettez 1 pour le premier critère, 2 pour le deuxième etc.)

- Beauté
 - Garde
 - Chasse
 - Coup de coeur
 - Autre (précisez)
-

5/ Pour quel usage principal avez-vous choisi un chien ?

- Compagnie
 - Garde
 - Chasse
 - Pour les enfants
 - Sport
 - Autres (précisez)
-

6/ Quel est le degré de satisfaction que vous procure votre chien ?

Notez de 1 à 5 :

Pas du tout satisfait 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Tout à fait satisfait

7/ Si votre chien disparaissait demain le remplaceriez-vous :

- Aussitôt après son décès
- Plus tard
- Je ne le remplacerai pas
- J'aurai adopté un chien avant son décès
- Je ne sais pas

II) Parlez-nous de vous :

8/ Vivez vous en couple ?

Oui

Non

9/ Quel âge avez-vous ?

10/ Personnes à charge dans le foyer :

Nombres de personnes :

Age de celles-ci :

11/ Quelles sont les professions exercées dans votre foyer ?

12/ Quel est le niveau de revenu de votre foyer (nous vous rappelons que ce questionnaire est totalement anonyme et qu'il vise seulement à mieux connaître les types de nos clients) ?

- < 750 E
- Entre 750 et 1500 E
- Entre 1500 et 3000 E
- > 3000 E

13/ Dans quel type de logement vivez-vous ?

Appartement sans jardin

Appartement avec jardin

Maison sans jardin

Maison avec jardin

14/ Si vous possédez un jardin :

- Celui-ci est-il clôturé : oui non

- Le chien y a-t-il accès : oui non

15/ Quelle est votre ville de résidence ainsi que votre département?

Ville : _____

Département : _____

16/ Avez d'autres animaux chez vous et si oui en quel nombre ?

- Chiens nombre :
- Chats nombre :
- NAC* nombre :
- Autre nombre :

Précisez : _____

* NAC : Nouveau Animaux de Compagnie

III) Parlez-nous de son acquisition et de votre vision de l'acquisition d'un chien :

17/ Dans quelles circonstances avez-vous acquis votre chien ?

- Cadeaux
- Coup de cœur
- Prospection avant achat
- Don
- Autre (précisez) _____

18/ Que seriez-vous prêt à dépenser pour l'achat d'un chien ?

- Moins de 150 E
- Entre 150 et 300 E
- Entre 300 et 600 E
- Entre 600 et 1200 E
- Plus de 1200 E

19/ Quel est selon vous l'endroit le plus adapté pour acquérir un chien ?

- Particulier
- Elevage
- Animalerie
- SPA
- Foire d'exposition
- Indifférent

20/ Pensez-vous qu'il est important de prendre en compte les différentes contraintes qu'impose l'acquisition d'un chien (coût d'entretien, temps à lui consacrer, problème des vacances) ?

Notez de 1 à 5

Pas du tout d'accord 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Tout à fait d'accord

21/ Pensez-vous qu'il est important de se renseigner sur les besoins d'un chien avant son acquisition (besoins alimentaires, en espace, en activités) ?

Notez de 1 à 5 :

Pas du tout d'accord 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Tout à fait d'accord

22/ Pensez-vous qu'il est important de se renseigner sur l'espérance de vie moyenne du chien que l'on compte adopter ?

Notez de 1 à 5 :

Pas du tout d'accord 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Tout à fait d'accord

23/ Quels sont les partenaires qui peuvent au mieux vous conseiller en matière d'animaux de compagnie ?

(Plusieurs réponses possibles par ordre de priorité. Dans ce cas mettez 1 pour le premier critère, 2 pour le deuxième etc.)

- Eleveurs
- SPA
- Vétérinaire
- Pharmaciens
- Educateur canin
- Vendeurs en animalerie
- Ouvrages spécialisés
- Amis possédant un animal
- Autres (précisez) _____

IV) Information sur les conditions de vie du chien :

24/ Combien de temps considérez-vous qu'il faut accorder au sorties du chien par jour ?

- Moins de 30 mn
- Entre 30 mn et 1H
- Entre 1H et 2H
- Plus de 2H

25/ Combien de temps par jour laissez-vous seul votre chien ?

- Pas du tout
- Moins de 3 heures
- Entre 3 et 6heures
- Plus de 6 heures

26/ A propos des vacances, cela vous pose-t-il des problèmes de l'emmenner avec vous ?

Notez de 1 à 5 :

Pas du tout 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Enormément

27/ Vous êtes vous renseigné sur les différentes possibilités de gardiennage pour votre chien ?

Notez de 1 à 5 :

Pas du tout 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Enormément

28/ Vous semble t-il important de prévenir le voisinage de l'acquisition d'un chien ?

Notez de 1 à 5 :

Pas du tout d'accord 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Tout à fait d'accord

29/ Votre chien a-t-il été source de problèmes avec votre voisinage ?

Notez de 1 à 5 :

Pas du tout 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Tout à fait

30/ Pensez-vous qu'il est important d'éduquer son chien ?

Notez de 1 à 5 :

Pas du tout d'accord 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Tout à fait d'accord

V) Et à propos des dépenses annuelles liées au chien :

31/ A propos de ses accessoires (entourez la réponse) :

- Quel est le budget annuel que vous avez accordé à la « sellerie » (collier, laisse ...) ?

< 20 E 20-75 E >75 E

- Quel est le budget annuel que vous avez accordé à ses jouets en tous genres ?

< 20 E 20-75 E >75 E

- Quel est le budget annuel que vous avez accordé à son lieu de couchage ?

< 50 E 50-150 E >150 E

32/ Vous êtes-vous renseigné pour savoir si votre chien avait besoin d'un entretien particulier (tonte, brossage ...) ?

Notez de 1 à 5 :

Pas du tout 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Tout à fait

33/ Toilettez-vous votre chien ?

- Jamais

- 1 fois par an

- 2 à 3 fois par an

- Plus de trois fois par an

34/ Quelle type d'alimentation donnez vous à votre chien ?

- Restes du repas

- Alimentation de supermarché

- Alimentation achetée en animalerie

- Alimentation achetée chez le vétérinaire

- Autres (précisez) _____

35/ Selon-vous est-il important de se renseigner sur le type d'alimentation à fournir à son chien ?

Notez de 1 à 5 :

Pas du tout d'accord 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Tout à fait d'accord

36/ Quel budget annuel maximal accorderiez-vous pour des soins vétérinaires intensifs et spécialisés (accident de la circulation, chien paralysé ...) ?

Moins de 500 E :

Entre 500 et 1500 E :

Entre 1500 et 3000 E :

Pas de budget maximal :

37/ Avez-vous entendu parler d'assurances maladies pour chien ?

Notez de 1 à 5 :

Pas du tout 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Tout à fait

38/ Considérez-vous l'assurance maladie pour chien comme utile ?

Notez de 1 à 5 :

Pas du tout d'accord 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Tout à fait d'accord

VI) Vous et votre vétérinaire :

39/ Allez-vous chez le vétérinaire ? (Plusieurs réponses possibles)

- De manière exceptionnel
- Régulièrement pour les vaccins
- En visite de contrôle
- En cas de maladie même bénigne
- En cas de maladie sérieuse
- Autre (précisez) _____

40/ En cas de maladie auriez vous tendance à tenter de soigner votre animal avant d'aller chez le vétérinaire ?

Notez de 1 à 5 :

Jamais 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Toujours

41/ Estimez-vous que les vétérinaires sont :

Le notez de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord) :

- Compétents : 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- A votre écoute : 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Cher : 1 – 2 – 3 – 4 – 5

42/ Pensez-vous que les méthodes suivantes peuvent soigner vos animaux?

Notez de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord) :

- Médecines douces (acupuncture, homéopathie ...) : 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Psychothérapie : 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- Guérisseurs, magnétiseurs ... : 1 – 2 – 3 – 4 – 5

Merci d'avoir rempli ce questionnaire.

Pour le rendre adressez vous au secrétariat.

Toulouse, 2006

NOM : MAITRE

PRENOM : BENJAMIN

TITRE : Socio économie des propriétaires de chiens clients de l'Ecole Nationale Vétérinaire de Toulouse.

RESUME :

A partir d'une étude bibliographique l'auteur nous propose un état des lieux de la place qu'occupe le chien dans notre société, ce qui lui permet de constater d'une part l'existence d'un marché en croissance et d'autre part une méconnaissance des propriétaires et de leurs attentes.

C'est dans ce contexte que l'auteur réalise une enquête socio économique en vue de caractériser la clientèle de l'Ecole Nationale Vétérinaire de Toulouse et ses attentes.

Ceci conduit l'auteur à mettre en évidence une typologie socio économique de la clientèle de l'ENVT.

MOTS-CLES : SOCIOLOGIE – ECONOMIE – CHIEN – CLIENTELE - PROPRIETAIRES D'ANIMAUX.

ENGLISH TITLE: Socio economy of dog's owners customers of the National Veterinarian School of Toulouse.

ABSTRACT:

Based on a review of the existing literature, the author presents a study on the place dogs have in our society, which enlightens the existence of a rising market and the lack of knowledge concerning the dog's owners and their expectations.

Those preliminary conclusions led the author to perform a socio-economic analysis of the customers of the ENVT so as to define their main characteristics and expectations.

This study establishes socio-economic groups.

KEY WORDS: SOCIOLOGY – ECONOMY – DOG – CUSTOMERS – PET'S OWNERS