



**HAL**  
open science

## L'apport des méthodes mixtes pour interroger le changement dans les marchés : le cas du marché du pet food

Patience Le Coustumer, Johannes van Der Pol, Jean-Paul Rameskhourmar

### ► To cite this version:

Patience Le Coustumer, Johannes van Der Pol, Jean-Paul Rameskhourmar. L'apport des méthodes mixtes pour interroger le changement dans les marchés : le cas du marché du pet food. 15e Congrès de l'AFSP, Session thématique 1 : Causalités et " méthodes mixtes " dans l'analyse du politique : enjeux théoriques et méthodologiques pour la science politique française, Association française de science politique, Jul 2019, Pessac, France. halshs-02304414

**HAL Id: halshs-02304414**

**<https://shs.hal.science/halshs-02304414>**

Submitted on 7 Oct 2019

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

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

## **ST 1 – Causalités et « méthodes mixtes » dans l’analyse du politique : enjeux théoriques et méthodologiques pour la science politique française**

**Patience Le Coustumer<sup>1</sup>, CED UMR 5116, Science Po Bordeaux – GREThA UMR-CNRS 5113, université de Bordeaux**  
**Johannes van der Pol<sup>2</sup>, VIA Inno, GREThA UMR-CNRS 5113, université de Bordeaux**  
**Jean-Paul Rameshhourmar<sup>3</sup>, VIA Inno, GREThA UMR-CNRS 5113, université de Bordeaux**

### **L’apport des méthodes mixtes pour interroger le changement dans les marchés : le cas du marché du *pet food***

#### ***Introduction***

Le regard sociologique que posent les sciences sociales et politiques sur l’économie de marché amène à restituer les opérations d’interprétation et de production de sens menées par les acteurs (Le Velly 2012; François 2008), ouvrant les recherches sur la façon dont les offreurs conditionnent leur offre et la donnent à voir. Ce qui amène à dépasser les approches économistes néoclassiques qui voudraient que la loi de l’offre et de la demande soit universelle et détachée de toute considération sociale ou politique (Valier 2014). Si l’économie néoclassique a tendance à considérer que les marchés sont structurés par des institutions stables, une approche plus hétérodoxe permet d’envisager les institutions marchandes dans leur contexte, leur complexité et leurs changements (Bélis-Bergouignan, Montalban, Sakinç, Smith, 2014). Le « changement » ou tout du moins l’évolution des marchés n’est pas nécessairement le fruit de l’action volontaire des offreurs ou des consommateurs. Nous sommes en présence pour le cas du *pet food* (alimentation pour animaux de compagnie), aussi considéré comme le *driver* (pilote) des marchés des produits et services pour les animaux de compagnie (dit *pet care*) d’un cas où le changement a été opéré à marche forcée suite à un scandale sanitaire, conséquence du modèle productif qui avait jusqu’alors été plébiscité (guerre des prix entraînant l’achat de matières premières à bas coûts).

Le scandale a conduit à des changements de production, de réglementations<sup>4</sup>, de stratégie marketing des produits, à l’émergence de nouveaux acteurs et surtout, à la consolidation de l’image d’un « nouveau consommateur » qui serait à l’origine de la *premiumisation* de ces marchés (Jullien et Pardi 2011, 2015). En mars 2007 aux États-Unis Menu Foods, fabricant canadien d’aliments pour animaux de compagnie rappelle des centaines de références de produits contaminées à la mélamine. Le rappel entraîne le retrait des étals de plus d’une centaine de marques, obligeant les consommateurs à modifier immédiatement leurs habitudes de consommation. Cet événement, qui eut des conséquences en termes de structuration et de régulation de ce secteur a amené les industriels à structurer leurs activités de production et de promotion autour du paradigme de la qualité-sécurité. La transformation de l’offre, sa *premiumisation* est la conséquence d’une nécessité de changer la communication autour de l’alimentation des animaux. Et non pas seulement la conséquence des transformations

---

<sup>1</sup> [patience.lecoustumer@gmail.com](mailto:patience.lecoustumer@gmail.com)

<sup>2</sup> [johannes.van-der-pol@u-bordeaux.fr](mailto:johannes.van-der-pol@u-bordeaux.fr)

<sup>3</sup> [jean-paul.rameshhourmar@u-bordeaux.fr](mailto:jean-paul.rameshhourmar@u-bordeaux.fr)

<sup>4</sup> (« EUR-Lex - 32009R0152 - FR - EUR-Lex » s. d.)

des modes de vie des consommateurs, l'amenant à humaniser son animal plus que ces parents avant lui, pourtant présenté comme l'élément central de l'évolution de l'offre.

L'usage de méthodes mixtes permet d'opérer les changements d'échelle nécessaires pour l'analyse : en passant du niveau micro, au niveau méso, nous avons mobilisé des matériaux invitant à identifier les moteurs des transformations du marché du *pet food*. En croisant les apports des analyses de marché réalisées quelques mois après le scandale, étayés par les données financières sur les fusions acquisitions ayant eu lieu en suivant, en éclairant les stratégies à long terme des firmes par les données de brevets renseignant sur leurs activités inventives et en analysant les discours des professionnels sur leurs marchés<sup>5</sup>, nous défendons l'hypothèse d'un changement porté par l'offre. Contrairement à une vision néoclassique qui tend à voir dans les conséquences des crises une bonification des marchés avec la sortie des acteurs incriminés et l'arrivée de nouveaux-entrants, nous assistons ici à une continuité du modèle productif pourtant à l'origine du scandale et au renforcement d'un duopole des entreprises multisectorielles que sont Mars et Nestlé. En s'interrogeant sur les actions de l'offre pour redéfinir la demande dans un contexte de crise, nous mettons en avant les capacités de résilience de ces deux entreprises.

## **1. Les aléas de la production comme moteur de changements sur les marchés**

### **1.1. La contamination à la mélamine comme révélateur des processus de régulation conjointe du secteur par les firmes et les pouvoirs publics**

Nous nous sommes intéressés à un marché de biens de consommation présenté par les analystes de marché, comme en pleine croissance, porté par une demande en hausse pour les produits de première qualité (Euromonitor 2016) : le *pet food*. En cherchant à comprendre ce qui pouvait être au fondement de la consommation des propriétaires, nous avons porté nos regards sur les industriels et interrogés plusieurs d'entre eux (vendeurs, chefs de rayons, fabricants, analystes, marketeurs). Il a plusieurs fois été fait mention du scandale sanitaire de 2007 comme l'élément clé expliquant la tendance actuelle au développement de gammes et produits biologiques, sourcés, hauts de gamme, etc. A l'origine du scandale, l'adjonction de mélamine dans la farine servant à la préparation d'aliments secs et humides, ayant provoqué la mort de chats et chiens.

Le 16 mars 2007, l'entreprise canadienne Menu Foods, fabricant d'aliments préparés pour animaux de compagnie rappelle volontairement soixante millions de boîtes et de sacs d'aliments humides pour chiens et chats (Euromonitor International 2007). Le premier rappel a concerné quarante-deux marques d'aliments pour chat et cinquante-trois d'aliments pour chiens. Toutes les gammes, des produits alors « premium », aux marques de distributeurs discount, considérées « bas de gamme » sont concernées : « *The recall affected a number of manufacturers and a wide variety of brands ranging in price from economy to super premium* » (Euromonitor International 2007, p.1). Parmi quelques-unes des entreprises incriminées on trouve Mars (Royal Canin), Colgate-Palmolive (Diet science et Prescription Diet), Nestlé (Alpo), Nutro (Complete Care) et Walmart (Special Kitty et Ol' Roy).

Leur point commun ? Ces pâtées et croquettes sont toutes fabriquées avec de la farine issue de fabricants chinois, Chem Nutra et Wilbur-Ellis soupçonnés d'avoir ajouté de la mélamine dans les farines de riz et de blé afin de gonfler artificiellement le taux de protéines des farines. C'est l'ajout d'additifs comprenant de la mélamine et des urées qui est responsable de l'intoxication des animaux, ces produits étant vendus comme des « composés riches en

---

<sup>5</sup> Les entretiens cités ici ont été menés dans différents contextes : au sein d'une entreprise internationale du *pet care* dont nous taïrons le nom pour conserver l'anonymat des personnes interviewées, lors du Global Pet Expo à Orlando en mars 2017 considéré par les professionnels comme le plus grand salon professionnel du *pet care*.

protéines », alors même que leur usage dans l'agroalimentaire est interdit en Europe. A terme, c'est une centaine de marques qui sont retirés des étals aux États-Unis, que ce soit en discount ou en magasins spécialisés. Les investigations des autorités sanitaires, la FDA, ont mis plusieurs semaines avant d'être en mesure d'identifier la cause du scandale et plusieurs mois avant de se prononcer définitivement. Mise en cause dans cette affaire pour son manque de suivi pour sa mauvaise gestion des situations de crises, les processus de suivi de qualité et de processus internes en cas de crise seront redéfinis. « L'incident » comme en parlent les auteurs du rapport a notamment soulevé de nombreuses questions relatives à « la qualité de l'alimentation pour animaux de compagnie » (Euromonitor International 2007, p.1), en regard de ce qu'il a révélé au grand public, puisque toutes les gammes d'aliments, des produits « economy » au « super premium » (Euromonitor International 2007, p.1) sont fabriquées avec les mêmes matières premières importées de Chine. D'où la nécessité pour les auteurs du rapport, pour les industriels de rétablir la confiance des consommateurs.

Les consommateurs ont alors découvert au moins trois éléments : que les ingrédients de base des aliments sont les mêmes pour de nombreuses marques pourtant de gammes variées (du *premium* au discount), que ce sont des déchets de l'industrie alimentaire achetés à bas coût en Chine et qu'ils ne bénéficient pas de contrôles qualités adaptés. Les produits incriminés ont été retirés des étals, avant d'y revenir quelques temps après, accompagnés de nouvelles et plus nombreuses références biologiques, localement produites, aux formulations épurés (sans additifs, sans conservateur, etc.) : c'est le début de l'essor d'un marché jusque-là considéré comme une niche, celui des produits biologiques, « *handmade* », « *made in* ». Pour nombre des enquêtés, la chaîne causale est la suivante : le scandale a entraîné la méfiance des consommateurs, qui, ne souhaitant pas prendre le risque d'empoisonner leur animal, se sont tournés vers des produits « *premium* » ou « *super-premium* » pour lesquels les industriels communiquaient notamment sur l'origine des produits. Symbole de la « *premiumisation* » du marché, le segment de marché qui s'est renforcé au lendemain du scandale sanitaire et de la crise économique, est présenté aujourd'hui comme le fruit des demandes d'un consommateur plus exigeant, prêt à dépenser davantage pour le bien-être de son animal.

La FDA (*Food and Drug Administration*), autorité chargée de la sécurité alimentaire et sanitaire aux États-Unis s'est saisie du dossier suite au rappel volontaire par Menu Foods. C'est à ce jour, le plus important rappel de produits effectués par la FDA, celui qui a débouché sur le plus de plaintes des consommateurs, mais également le scandale le plus long en raison des réactions chimiques complexes ayant rendu difficile l'identification de la mélamine (American Society for Quality 2012). Il aura fallu presque un an à l'agence et au département américain de l'agriculture (USDA) pour mener une investigation complète et annoncer le 6 février 2008 une action en justice contre les deux fabricants chinois incriminés (Office of the Commissioner 2008). Les investigations ont été menées par une équipe mixte de scientifiques de l'agence et les acteurs de l'industrie du *pet food*. Ce travail est aujourd'hui qualifié de « *groundbreaking* » (révolutionnaire) de par la démarche et par l'inventivité qu'il a fallu déployer pour déceler la mélamine et une vidéo réalisée par l'agence retrace « l'histoire de la mélamine » (FDA 2019).

Suite au scandale, le fonctionnement de la FDA en cas de crise a été largement revu (American Society for Quality 2012). D'une part, la FDA a mis sur place un groupe de travail : PETNet Workgroup, dédié à la surveillance de l'alimentation pour animaux pour animaux de compagnie et chargé de partager l'information, notamment entre la FDA et les États fédéraux, de façon à ce que ces derniers - qui sont les plus à même de prendre des décisions rapidement

---

<sup>6</sup> La FDA est l'agence fédérale américaine chargée de « s'assurer que les aliments sont sûrs, sains et conformes en matière d'hygiène ; que les médicaments humains et vétérinaires, les produits biologiques et les dispositifs médicaux sont sûrs et efficaces ; que les produits cosmétiques sont sûrs ; et que les produits électroniques émettant des radiations sont sûrs » (Badey 2008).

- soient en mesure de le faire. D'autre part, a été signé en octobre 2007 le *Food and Drug Administration Amendments Act* qui prend acte des changements nécessaires en interne pour permettre d'assurer une meilleure sécurité alimentaire par une meilleure gestion des situations de crises (lors des rappels de produits notamment). Cela a donné naissance au groupe CORE, créé officiellement le 1er août 2011 par la FDA, dédié à la surveillance et à la gestion des crises que pourrait rencontrer la FDA dans ses activités de régulation des alimentations humaines et animales.

L'Europe n'a pas connu la même vague de rappels, mais la crise en entraîné une réaction du Comité Permanent de la Chaîne Alimentaire et de la Santé Animale, organe de la Commission Européenne, en juillet 2007. Le Comité a notamment mis l'accent sur la nécessité d'une harmonisation des contrôles entre les États et d'un partage des informations relatives aux contrôles effectués et noté la récurrence des problèmes de sécurité des aliments pour animaux en provenance de Chine. Ce n'est qu'en 2009 que le règlement concernant la commercialisation des aliments a été modifié, introduisant notamment des règles sur l'étiquetage des produits et « la façon dont le consommateur doit être informé de ce qui figure dans les produits achetés pour ses animaux » (Règlement CE n°767/2009). La régulation du secteur de l'alimentation animale (incluant les animaux d'élevage et de compagnie) est assurée par le règlement européen concernant la mise sur le marché et l'utilisation des aliments pour animaux, visant l'harmonisation des règles sur le marché européen. Le comité permanent de la chaîne alimentaire et de la santé animale assure le suivi des questions relatives à ces sujets, travaillant en partenariat avec différents groupes, tels que le groupe pour la sécurité alimentaire.

Les instances gouvernementales travaillent en partenariat avec les professionnels du secteur, constitués comme aux États-Unis en fédération, la FEDIAF en Europe, l'APPA aux États-Unis. Lobby de l'industrie auprès des pouvoirs publics, elles sont chargées par ces derniers d'éditer régulièrement leurs règles de production et de « bonnes pratiques ». Le scandale a amené les législateurs à demander à la FEDIAF d'intégrer dans leur « guide des bonnes pratiques » la régulation 767/2009 de la commission concernant l'information à destination du consommateur en matière de *pet food*. Il doit être intégré que la communication à destination des consommateurs doit être véridique, objective et les données quantifiables afin de ne pas induire en erreur ni tromper le consommateur (*pet food industry 2009*). La fédération européenne du *pet food* a donc été invitée à produire un « Code pour la bonne communication en *pet food* », prenant en compte les changements de législation européenne et les pratiques actuelles de l'industrie en vue d'assurer une bonne communication à l'égard des consommateurs. La proposition a été soumise à la commission européenne qui a validé la proposition de l'industrie. Sur le site de la FEDIAF il est précisé que ce code a été élaboré « *in accordance with the EU co-regulation approach: European legislation empowers the representative trade association to explain the legal rules, give practical examples and help ensure that the legislation's objectives are achieved. Such Guides, which are developed by industry, are validated by the EU and Member States* »<sup>7</sup> (FEDIAF 2018). Le marché du *pet food* fait l'objet d'une régulation relativement autonome de la part des industriels, comme dans d'autres domaines (voir par exemple les travaux de Bélis-Bergouignan et al. (2014) sur l'industrie pharmaceutique ou de Dubuisson-Quellier (2016) sur la publicité, appelée « co-régulation » par les autorités, qui ne s'interposent à renforts de règlements qu'en cas de problèmes sanitaires avérés.

---

<sup>7</sup> Nous pourrions traduire l'extrait ainsi : « avec succès conformément à l'approche de co-régulation de l'UE : la législation européenne donne à l'association professionnelle représentative le pouvoir d'expliquer les règles juridiques, de donner des exemples concrets et d'assurer la réalisation des objectifs de la réalisation. Ces guides, élaborés par l'industrie sont validés par l'Union Européenne et les États membres ». Traduction libre de l'auteur.

## 1.2. *Entre scandale sanitaire et crise économique : ce que les données financières donnent à voir des reconfiguration des marchés*

Le marché de l'animal de compagnie est dominé depuis le début des années 2000 par les firmes multisectorielles Mars et Nestlé. Les archives du magazine *PetFood Industry* (Pet Industry Market Size & Ownership Statistics 2019, 2014, 2012, 2008) permettent de remonter jusqu'au classement de l'année 2006 des entreprises du *pet food*. Si les deux premières lignes du tableau n'ont pas bougé, celles du dessous ont connu des bouleversements, notamment suite au rachat de Nutro, n°7 mondial en 2006, par Mars. La division alimentation animale de Procter&Gamble a été rachetée en 2014 par Spectrum Brands et Mars Inc. (les marques Iams et Eukanuba sont commercialisées par Spectrum Brands en Europe et par Mars aux États-Unis). J.M. Smucker, qui a racheté Big Heart Pet's en 2015 gagne mécaniquement la troisième position avec 2,9 milliards de dollars, vient ensuite Hill's Pet Nutrition (Colgate Palmolive) en quatrième position avec 2,3 milliards.

Rang	2018	2013	2011	2006
1	Mars Petcare Inc	Mars Petcare Inc.	Mars Petcare Inc.	Mars Petcare Inc.
2	Nestlé Purina PetCare	Nestlé Purina PetCare	Nestlé Purina PetCare	Nestlé Purina PetCare
3	J.M. Smucker	Procter&Gamble Pet Care	Hill's Pet Nutrition	Procter&Gamble Pet Care
4	Hill's Pet Nutrition	Hill's Pet Nutrition	Procter&Gamble Pet Care	Hill's Pet Nutrition
5	Diamond Pet Foods	Big Heart Pet Brands	Del Monte Foods Co.	Del Monte Pet Products
6	General Mills (Blue Buffalo)	Diamond Pet Foods	Heristo AG	Affinity Petcare
7	Spectrum Brands/United Pet Group	General Mills (Blue Buffalo)	Affinity Pet Care	Nutro Products Inc.
8	Unicharm Corp.	Deuerer	Nutriara Alimentos	Unicharm PetCare Corp.
9	Deuerer	Heristo AG	Unicharm	Total Alimentos
10	Heristo AG	WellPet	Total Alimentos	Nutriara Alimentos

Tableau 1 - Classement des 10 premières entreprises mondiales en *pet food* - Source : auteur, compilation des données publiées par le journal *PetFood Industry*

En termes de revenus annuels assurés par le *pet food*, Mars a dégagé en 2018 un revenu de 18 milliards de dollars, Nestlé un revenu de 13 milliards de dollars, pour un total de 91 milliards de dollars de vente pour le *pet food* au niveau mondial. Le troisième mondial, JM Smucker engrange lui près de 3 milliards de dollars (PetfoodIndustry 2018). La marche à franchir pour passer de la troisième à deuxième position est de près de 10 000 milliards de dollars. Il faut dire que depuis le début des années 2000 Mars a une stratégie d'acquisition qui lui permet de garder l'avantage concurrentiel face au géant de l'agroalimentaire qu'est Nestlé, en poursuivant une stratégie d'intégration verticale.

En 2007, six des dix premières entreprises mondiales en *pet food* sont concernées par les rappels des produits manufacturés par Menu Foods. Nutro est la principale marque impactée avec cinquante-six références concernées, suivi par les marques de Menu Food avec 43 références. Nestlé voit vingt-huit de ses références rappelées, Spectrum Brands vingt-cinq. La marque Hill's, pourtant positionnée sur le très haut de gamme avec des produits labellisés

« vétérinaires » voit seize de ses références rappelées. Seules les pâtées Alpo seront rappelées chez Mars.

Entreprises	Nombre de marques rappelées
Mars (Royal Canin)	1
Del Monte	13
Colgate Palmolive (Hill's)	16
Spectrum brands	25
Nestlé (Purina Pet care)	28
Menu food (Iams)	43
Nutro	56
<b>Total</b>	<b>182</b>

Tableau 2 - Nombre de produits par entreprise concernée par les rappels en 2007 - Source : compilation des données publiées par l'AVMA sur leur site : <https://web.archive.org/web/20070415115544/http://www.avma.org/aa/menufoodsrecall/products.asp>

Le consortium Mars Inc. a commencé en 2002 en rachetant le français Royal Canin, par le biais de Masterfoods. Royal Canin ayant racheté en 2002 Agroalimen, un fabricant de *pet food*, puis en 2004 Del Monte Corporation. En 2006, la maison mère Mars Inc. rachète Doane Pet Care Company et NuTec, un autre fabricant de *pet food*. Fin mai 2007 Mars rachète Nutro, entreprise qui était cette année-là la 7<sup>me</sup> mondiale en *pet food*, touché par le rappel de cinquante-six de ses références. En octobre 2007 c'est Menu Foods, entreprise à l'origine du scandale, dont la valeur a chuté de plus de moitié depuis le début des rappels (Euromonitor International 2007, p.2) qui a été rachetée par Mars Inc.

Que ce soit par le biais de Royal Canin ou par la maison mère, Mars Inc. a réalisé pas moins de douze acquisitions en *pet food* en quatorze ans (les données disponibles vont jusqu'en 2015). Les rachats de Mars Inc. en *pet food* dénotent la volonté de l'entreprise de maîtriser la chaîne de production de ses produits d'une part, comme l'indiquent les rachats de fabricants de *pet food* comme Agroalim, S&M NuTec, Menu Foods, et d'autre part le rachat de parts de marché en acquérant des concurrents leaders dans les segments *premium* ce soit en circuits vétérinaires comme Eukanuba ou Hill's (Prescription Diet), ou en circuits spécialisés comme Nutro, ou encore dans les segments medium, distribués plus largement en grande distribution comme Iams. L'entreprise diversifie son action de rachat en diminuant le nombre de prestataires avec qui travailler (rachat de sous-traitants) et en annihilant une partie de la concurrence (rachats des marques concurrentes), lui permettant ainsi la maîtrise des coûts et des prix.

Date de l'acquisition	Cible	Acheteur
31.10.2015	The Iams Company Inc. (facility in Preble county)	Royal Canin USA, Inc.
30.11.2014	The Procter & Gamble Company (pet food business in some parts of Asia Pacific, Middle East and Africa)	Mars Australia ; Mars Inc.
31.07.2014	The Procter & Gamble Company (Iams, Eukanuba and Natura brands)	Pars Petcare US, Inc.
09.07. 2009	The Animal Company SL	Mars Espana Inc. ; Cia Foods SRC
10.11.2007	The Menu Foods Income Fund (production facility)	Mars Inc.
31.05.2007	The Nutro Company	Mars Inc.
13.06.2006	Doane Pet Care Company	Mars Inc.
13.04.2006 (annonce)	S&M NuTec, LLC	Mars Inc.
18.04.2005	PPT Pet Products Inc.	S&M NuTec, LLC

16.04.2005	Del Monte Corporation & DLM Foods Canada Corp. (rights to IV, medical et technical brands)	Royal Canin S.A.S
02.05.2002	Agrolimen SA	Royal Canin S.A.S
18.09.2002	Royal Canin S.A.S	Masterfoods France (Mars Chocolat France SAS)

Tableau 3 - Liste des acquisitions de Mars Inc. en *pet food* depuis 2001 - Source : Capital IQ

Pour Nestlé, les rachats ont été moins nombreux en *pet food* : sept depuis 2001. Mais certaines fusions ont été particulièrement stratégiques à commencer par la fusion avec Ralston Purina Company en 2001. L'entreprise rachète également des fabricants, avec Supercoat mais également Tails (Tailsco) revendeur en ligne, ainsi que des parts de marché, avec Ralston et ses gammes Purina, donnant naissance au groupe Nestlé Purina, leader de l'alimentation féline dans le monde. Mais Nestlé a également fait l'acquisition en juillet 2013 de Petfinder, une société internet qui exploite entre autres, le plus important site internet promouvant l'adoption aux États-Unis. En France, c'est le site influenceur Wamiz qui a été racheté par Nestlé le 6 mars 2018.

Date de l'acquisition	Cible	Acheteur
30.04.2018	Tailsco Limited	Nestlé Purina Pet Care Company
02.09.2015	Merrick Pet Car Inc.	Nestlé Purina Pet Care Company
31.12.2013	Performance Pet Nutrition, LLC	Nestlé Purina Pet Care Company
17.09.2010	Waggin' Train, LLC	Nestlé Purina Pet Care Company
27.02.2007	Supercoat Holding Australia Ltd	Nestlé Purina Pet Care Company
10.03.2005	Bestcare Foods Ltd	Bush's Pet Foods Pty Ltd.; Supercoat Holdings Australia Ltd; Business Management Limited
31.12.2004	Natural Pet Foods	Nestlé Purina S.p.a.
12.12.2001	Ralston Purina Compay	Nestlé S.A.

Tableau 4 - Liste des acquisitions de Nestlé en *pet food* depuis 2001 - Source : Capital IQ

Le regard porté sur les acquisitions en *pet food* réalisées par Mars Inc. ne doivent pas faire perdre de vue la stratégie globale d'acquisition de la firme. Car il n'est pas qu'en *pet food* que Mars investi, mais également en santé animale par d'importants rachats depuis 2016, opérant un virage en termes de stratégie vers le marché vétérinaire qui n'a pas laissé les analystes financiers indifférents (Harvey 2017a, 2017b, 2018b, 2018c, 2018d; Lazell 2016). Un rapport de Xerfi publié en 2018, commenté dans la Dépêche Vétérinaire, parle notamment de la « tentation de l'approche globale » en regard des rachats opérés par les « principaux acteurs du marché des animaux de compagnie (qui) ambitionnent enfin de se positionner comme un acteur global. [...] Le géant du *pet food* Nestlé Purina s'est ainsi porté acquéreur de Wamiz, un influenceur de taille en sa qualité de leader français des sites de contenus spécialisés dans les animaux de compagnie. Son principal concurrent, l'Américain Mars a, lui, mis la main sur le réseau de cliniques vétérinaires AniCura, qui exploite 200 cliniques dans sept pays (Suède, Norvège, Danemark, Allemagne, Autriche, Suisse et Pays-Bas), une activité rentable et également bénéfique en termes d'image » (Jeanney 2018, p.36).

En 2015 Mars achète la chaîne américaine de cliniques BluePearl et continue en 2016 avec pas moins de 21 cliniques vétérinaires et de chaînes, dont Anicura et Pet Partners (concurrents de BluePearl) tous deux rachetés en 2016. VCA est racheté en 2017, étendant le réseau de cliniques vétérinaires de la firme en Europe du Nord principalement, et aux États-Unis. Ces rachats sont également associés à des rachats de cliniques indépendantes, densifiant le réseau de Mars et accroissant sa compétitivité face aux autres acteurs indépendants et



franchisés, sans compter sur le pouvoir de négociation avec les fournisseurs que peut imposer un groupement aussi important de cliniques franchisées (BRAKKE consulting 2017). Nestlé n'a pas une telle dynamique d'acquisitions vers le marché de la santé animale. Ses acquisitions sur le marché de la santé sont principalement tournées vers la santé humaine, où l'entreprise investit largement depuis le début des années 1990 (56 acquisitions de 1994 à 2018, selon les données issues de Capital IQ). L'intérêt porté pour la santé animale s'observe également dans les recrutements stratégiques opérés par Mars en 2018 : pour leur division santé vétérinaire, ils ont recruté Ajelandro Bernal, ancien vice-président exécutif de Zoetis et chargé de la stratégie, du développement commercial et des nouvelles plateformes commerciales, le plus important laboratoire en santé animale, désormais nommé président international du groupe de santé vétérinaire de Mars. La firme a dépassé son statut le chef de file de l'industrie de la nutrition pour animaux de compagnie, pour passer du statut fournisseur de nourriture, à celui aujourd'hui d'acteur central dans le secteur de la santé animale (Harvey 2018c, p.18).

## **2. Conséquences en termes de régulation du secteur du pet food**

### **2.1. La premiumisation, un discours marketing ou une montée en qualité ? Les activités inventives comme indicateurs des stratégies des firmes**

La *premiumisation* ne fait pas l'objet d'une définition consensuelle de la part des industriels, ni de la part des autorités de régulation. C'est une catégorie *ad hoc* qui permet de désigner les différents segments d'alimentation pour animaux de compagnie, *super-premium* aux produits *low cost* (Euromonitor International 2016). Elle est portée par une montée en gamme des produits commercialisés, qu'indiquent notamment les coûts au kilo largement supérieurs pour cette gamme de biens. La définition qu'en donne le rapport de Packaged Facts est basée sur les prix des produits des segments *premium* et *super-premium* : « *the premium and superpremium: the former was for products priced 10-20% above the category average, while superpremium products were priced 20% or more above the average* » (PetfoodIndustry 2016). Cette définition ne prenant pas en compte leurs caractéristiques (qualités), on peut reconstruire, à la lecture des rapports et des sites des producteurs une sorte de définition à minima des caractéristiques attendues de ces produits. Il semblerait que les caractéristiques des produits *premium* tiennent à la traçabilité des ingrédients qui les composent, à la qualité de ces ingrédients (non définie), à l'attention portée à l'impact environnemental ou à l'aspect biologique des produits. On ajoutera également que les produits *premium* et *super-premium* semblent devoir se distinguer des produits réguliers et bas de gamme par leurs qualités nutritionnelles, justifiant leur prix plus élevé et leur positionnement.

Un rapport d'Euromonitor International, publié en août 2007, soit cinq mois après le premier rappel de lot contaminé, fait état des faibles conséquences négatives à long terme du rappel, titrant notamment dans le sommaire exécutif du rapport que le « *Pet Food Recall Dampens Consumer Trust* ». Malgré la présence de produits qualifiés de *super premium* dans les rappels, ce sont pour les analystes ces mêmes segments de produits, ainsi que les circuits de distribution spécialisés commercialisant ces segments, qui devraient à terme bénéficier du scandale (Euromonitor International 2007, p.1). Les consommateurs américains, présentés par les auteurs comme particulièrement attachés à leur animal et très sensibles aux questions d'alimentation et de soins, arguant qu'en conséquence de cause le marché « de l'alimentation et des produits de soins est fortement tiré par l'émotion » (Euromonitor International 2007, p.2). L'attachement des propriétaires à leur animal permettant de saisir l'ampleur médiatique qu'a

---

<sup>8</sup> Nous pourrions traduire le titre du paragraphe ainsi : le rappel de la nourriture pour animaux de compagnie a affecté la confiance des consommateurs (traduction libre de l'auteure).

pris le scandale, entraînant la chute de moitié du cours de l'action de l'entreprise Menu Food, poursuivie par quatre-vingt-dix actions de groupes et la demande des consommateurs d'une action gouvernementale en faveur d'une régulation du marché du *pet food*. Si les marques incriminées voient d'ores et déjà leurs chiffres de vente diminuer, ceux des entreprises qui n'ont pas été concernées par les rappels et plus précisément celles qui sont positionnées sur le segment haut de gamme des produits « *human grade* », naturels ou biologiques devraient en tout état de cause bénéficier du scandale, selon ces mêmes analystes. Et c'est bien ce qu'il s'est produit, d'après les interviews réalisées dix ans après le scandale, lors du plus grand salon international du *pet care* à Orlando en mars 2017 :

*« Le scandale des croquettes contaminées [...] Cela a profondément marqué les consommateurs qui ne veulent plus voir du Made in China... C'était chaotique. Le côté positif c'est que ça a donné naissance au « naturel », parce qu'à partir de cette date, le naturel a explosé. Après ça, les gens se sont mis à regarder ce qu'il y a dans les produits, et surtout les additifs. Ça a vraiment accru la demande en naturel et en « sans additif ». Et les prix aussi se sont envolés ! Maintenant on peut payer cent dollars pour un sac de croquettes pour chien, ça ne choque personne. »*

*Jacques, analyste de marché, Orlando*

*« Il y a à peine 10 ans, on était dix là, répartis dans tout le hall. Aujourd'hui on est des centaines dans le naturel et ils ont même créés une section spéciale pour nous ! Non vraiment, ça a bien changé après les rappels ».*

*John, exposant au Global Pet Expo, Orlando*

Un des marqueurs pour mesurer le changement dans la production et la conception des produits dans les marchés du *pet care*, et donc un des moyens d'interroger plus qualitativement le phénomène de *premiumisation*, est de se concentrer sur les activités inventives des firmes, soit la R&D associée au développement de ces produits qui s'illustre matériellement par les brevets qu'elles déposent. La *premiumisation* pourrait également, au vu de la définition suggérée, s'illustrer par la recherche de fournisseurs qui d'une part, contrairement à ceux incriminés dans le scandale de 2007 ne seraient pas chinois, et d'autre part, par le développement de formules à base de produits de qualité équivalente à celle de l'alimentation humaine (*human-grade*), et non plus à base des déchets de l'industrie agroalimentaire, appelés les « sous-produits ».

En matière de recherche et développement en *pet food*, Mars Inc. a créé l'institut Waltham en 1960 au Royaume-Uni, un centre de recherche spécialisé sur le bien-être des animaux de compagnie en étudiant leur nutrition, traitant aussi bien des chats et chiens, que des poissons et oiseaux en tant que bénéfiques pour les hommes. Le centre de recherche est fier de citer ses 1700 publications et pas moins de 600 citations, ainsi que ses collaborations avec « *some of the world's most renowned veterinary and nutritional scientists* » (Waltham 2019). Deux axes de recherche se dégagent d'une analyse diachronique de leurs activités de recherche : la nutrition animale, qui occupe largement les activités des chercheurs jusque dans le début des années 2000, donnant lieu à des collaborations avec la FEDIAF et la question de la relation homme-animal qui est davantage au centre des recherches et des partenariats avec des instituts de recherche sur la santé humaine (l'Institut National de la Santé des Enfants et du Développement) depuis les années 2000 (Waltham 2019). Les stratégies de recherches de Mars Inc., visibles au travers de celle de son institut, permettent de dégager le virage qui s'est opéré dans les années 2000 entre une perception scientifique du bien-être de l'animal, envisagé sous

l'angle de la nutrition et des apports des chimistes, à une perception plus holistique, abordant la question du bien-être de l'animal au prisme du bien-être du propriétaire.

Les recherches sur les effets bénéfiques de la possession d'un animal sur la santé du propriétaire menée par Mars font écho à la promotion des bienfaits de l'animal sur le bien-être et la santé des propriétaires par Nestlé. Le rachat de Petfinder par la firme suisse, site internet promouvant l'adoption des animaux à travers l'Amérique du Nord (États-Unis, Canada, Mexique) (Petfinder 2019) étant présenté par le groupe comme un moyen de promouvoir l'adoption et d'élever « *the status of pets to that of family member* » (Petfinder 2019). En matière de recherche et développement, Nestlé a créé en 2018 avec l'association internationale vétérinaire des petits animaux<sup>10</sup> (WSAVA), un institut de recherche en nutrition des animaux de compagnie (Purina 2018). L'institut Purina est également fier d'annoncer ses 500 publications dans des revues à comités de lecture, ses 7 000 brevets faisant d'eux les « pionniers de la science en santé des animaux de compagnie » (Purina Institute 2019). L'institut vient donc mettre en lumière les recherches que la firme mène depuis le début des années 1990. Son but est de fournir aux vétérinaires les informations nécessaires et accessibles à leurs patients concernant la nutrition animale, sur la base de « faits basés sur des données scientifiques et faciles à utiliser pour les aider dans leurs interactions avec les propriétaires » (WSAVA 2019b), selon les mots Lizzie Parker, directrice de l'institut.

Sauf la création récente d'un institut qui consolide et publicise des recherches menées depuis le début des années 1990 par Nestlé, on ne peut pas réellement parler d'une augmentation des activités de recherche des deux leaders de l'alimentation des animaux de compagnie depuis le début des années 2010. L'analyse de l'information brevet<sup>11</sup> nous a permis, au-delà de la publicisation de leurs recherches par les deux firmes, de s'intéresser plus précisément à leurs recherches et de caractériser leurs dynamiques inventives. Le brevet est un mécanisme de protection de l'activité d'invention, contenant une richesse d'informations unique qui permet déterminer les stratégies d'innovation technologiques des acteurs (Flamand 2016). Une première analyse diachronique, isolant les acteurs chinois, permet d'identifier les dynamiques de dépôts de familles de brevets pour le marché de l'alimentation des animaux de compagnie. Pour la période 1999-2016 (les années 2017 à 2019 ne sont pas représentatives en termes de dépôts, compte-tenu des deux ans nécessaires à l'entrée en vigueur des brevets), on constate une baisse des dépôts de brevets à partir de 2007, passant de 264 familles de brevets déposés en 2006 (dont 30 brevets chinois, en orange sur le graphique) à 179 en 2007. La baisse sera continue pour les pays hors Chine 2012 où les dépôts repartent à la hausse, mais sans plus atteindre les seuils du début des années 2000.

---

<sup>9</sup> Nous pourrions traduire l'extrait de Petfinder ainsi : « élever le statut des animaux de compagnie à celui de membres de la famille » (libre traduction des auteurs).

<sup>10</sup> L'association internationale regroupe pas moins de 200 000 vétérinaires de par le monde, regroupés dans des associations nationales. Ils travaillent à « faire progresser la santé et le bien-être des animaux de compagnie dans le monde » et à un rôle de porter parole pour les vétérinaires de ces animaux. Elle a plusieurs partenaires industriels, dont Nestlé, Mars, Hill's, Royal Canin, en recherche avec Waltham et Purina Institute, des laboratoires pharmaceutiques vétérinaires dont MSD, Virbac, Zoetis, Boehringer Ingelheim, Elanco, etc. Le détail des missions et des partenaires est à retrouver sur leur site internet (WSAVA 2019a)

<sup>11</sup> Les requêtes analysées sont issues d'un travail de construction de classes de brevets et de termes recherchés dans le titre, l'abrégié et les revendications des brevets. L'approche de requête se construit en deux étapes : les populations ciblées (les animaux de compagnie, uniquement chiens et chats) et les applications (santé, alimentation et accessoires). La construction des périmètres a été vérifiée à partir de la connaissance des secteurs afin de connaître la pertinence des sets de données.

### Dynamique des dépôts de brevets dans l'alimentation

Unité : Nombre de familles de brevets déposées par année

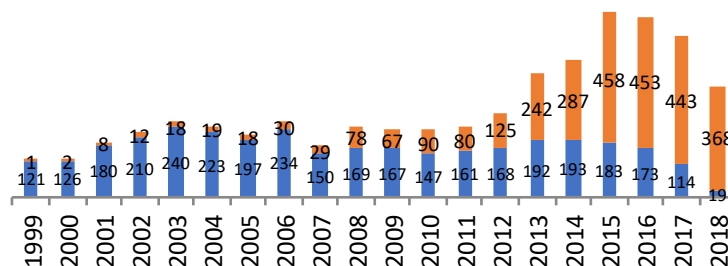


Figure 1 - Dynamique des dépôts de brevets dans la santé : nombre de familles de brevets déposées par année - Source : Questel Orbit, traitement : VIA Inno. En orange le nombre de familles déposé par les acteurs Chinois, en bleu le nombre de familles déposé par les acteurs du reste du monde.

Les stratégies de dépôts de brevets ne sont pas tout à fait identiques pour les deux leaders du marché. Le numéro un mondial Mars dépose moins de brevets que Nestlé numéro deux. La crise sanitaire a davantage impacté Nestlé en termes de rappels (28 références contre 1 seule pour Mars), pour autant on note une baisse plus importante pour Mars dans les dépôts en 2007 que pour Nestec. Cette dernière déposait déjà beaucoup moins depuis 2003, après une période d'activité intense en 2000 à 2002. La firme a repris ses activités inventives à partir de 2008, au moment où Mars entrait dans une phase de baisse des dépôts, suite à 2007.



Figure 2 - Frise chronologique des dépôts de brevets par acteurs du pet food – Source : Questel Orbit, traitement : VIA Inno.

Pour parvenir à qualifier les stratégies des deux firmes, il nous faut regarder le type de brevet déposé ou pour être plus précis, les domaines d'activités auxquels ces brevets sont rattachés. Ainsi, on constate que les activités d'innovation de Mars se sont tournées vers l'amélioration des formulations de ses produits alimentaires, liant intimement alimentation et santé. Mars travaille principalement sur l'amélioration de ses formulations et des procédés de fabrication, en vue d'amélioration la valorisation des sous-produits alimentaires. Les brevets récents de Mars mettent en avant la valorisation des sous-produits pour l'alimentation pour animaux de compagnie. Les deux leaders partagent un certain nombre de familles de brevets (celles qui sont au milieu du graphique), tandis que celles précitées sont propres à chacune des deux entités. Le portefeuille de familles propres à Nestlé est plus étoffé que celui de Mars et comprend des brevets en alimentation et en santé. Mars se concentrant davantage sur les formulations et la production.

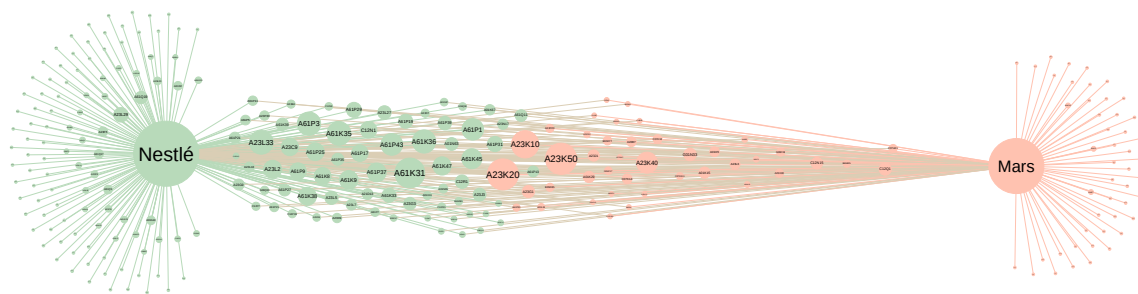


Figure 3 - Cartographie des activités inventives de Mars Inc. et Nestlé Purina sur le marché du pet care - Source : Questel Orbit, traitement : VIA Immo

Selon les classifications de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) les brevets déposés par Nestlé ont trait à l'alimentation directement, mais également à la cosmétique et à la santé vétérinaire. Les classifications de l'OMPI permettent de classer les brevets selon le domaine technologique auquel ils appartiennent. Ainsi, l'étude des classifications (classes de codes de l'OMPI) permet d'éclairer les domaines technologiques auxquels les brevets font référence (OMPI 2019). Concernant la production des aliments pour animaux de compagnie, ils déposent sous le code A23 qui renvoie à la préparation des aliments et à leur traitement et sous le code A01 qui a trait à l'amélioration de leur conservation et à leur cuisson (A21). Ces familles croisent aussi les classes liées aux produits cosmétiques et à la santé (code A61 qui renvoie à l'utilisation de cosmétiques ou de préparation similaire pour la toilette), aux procédés chimiques (codes C11 et C12). Le croisement de ces classes indique une activité inventive tournée vers la santé et la cosmétique. Pour Mars, les classes de brevets propres à l'entreprises sont issues du secteur de l'alimentation (code A21 qui fait référence aux matériels et machines pour la préparation des pâtes) et des procédés de chimiques de transformation de la matière (codes B01 et G06). Le couplage de ces classes indique une activité inventive portée sur les matières premières et leurs procédés de transformation.

Il ressort de l'étude que les activités de Nestlé et Mars s'inscrivent davantage dans la continuité que dans la rupture et on ne peut pas dire que l'attention portée aux innovations en matière de nutrition animale soit nouvelle, sachant que ces activités datent des années 1960. Les deux leaders du même marché ne partagent pas les mêmes stratégies d'investissement en ce qui concerne les rachats et les dépôts de brevets. S'ils investissent tous deux les autres marchés du *pet food*, les objectifs stratégiques associés à ces activités d'innovations ne répondent pas des mêmes dynamiques. Si Nestlé semble concentrer ses moyens à renforcer l'avantage comparatif de ses produits, Mars a choisi d'investir en innovation et en rachat dans les autres marchés, rachetant concurrents du *pet care* et leader en santé animale. Ces deux firmes multisectorielles, quoique de façon différenciée, investissent l'ensemble des marchés du *pet care*, et cette « tentation de l'approche globale » comme la qualifie les rapporteurs de Xerfi, semble se confirmer.

## 2.2. *Brouillage des frontières entre santé et alimentation : une transformation des marchés en faveur des acteurs multisectoriels*

Parmi les acteurs présents sur le marché de la santé animale, on trouve aussi bien des acteurs de l'agroalimentaires et des acteurs de l'hygiène et du soin ayant développé des gammes d'aliments pour animaux de compagnie et des acteurs issus de la chimie qui interviennent au stade de la formulation et des procédés de fabrication. Ces acteurs sont des firmes multinationales dont le leadership n'est pas que pour l'alimentation animale. D'autre part, pour

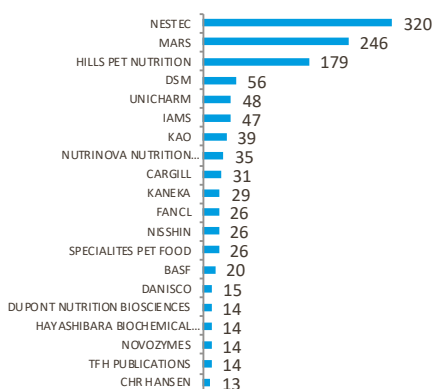
les firmes agroalimentaires et de l'hygiène, ce sont des acteurs qui ont diversifiés leur cœur de compétences : ces dernières transcendent les marchés dans lesquels ils étaient initialement positionnés. Que Colgate-Palmolive se hisse au troisième rang des acteurs inventifs sur le *pet food* avec sa marque Hill's en est un exemple. Le savoir-faire acquis par Mars dans l'alimentation et notamment les friandises pour le marché humain est très probablement mis au service de ses gammes de friandises pour animaux de compagnie et l'appareil de production pensé pour rentabiliser les investissements, même si bien sûr, les chaînes de fabrication des aliments pour animaux de compagnie et pour leurs propriétaires restent distinctes. C'est davantage sur la gestion des matières premières que les acteurs de l'agroalimentaires doivent pouvoir tirer leur épingle du jeu : les croquettes et pâtés pour animaux sont pour la très grande majorité et dès l'origine, conçus à partir des déchets de l'alimentation humaine. Les aliments pour animaux de compagnie permettent la valorisation des sous-produits de l'alimentation humaine, la requalification d'ingrédients qui n'auraient pu être utilisés en agroalimentaire classique. La connaissance et la maîtrise de la chaîne de production permet à ces acteurs de se positionner dans le top dix des firmes du secteur (on citera également Del Monte Foods et General Mills sur la base du dernier classement des leaders du *pet food*).

Ces firmes multisectorielles se positionnent également sur les marchés de la santé animale et des accessoires, comme l'indique l'étude des principaux déposants de brevets dans les trois marchés du *pet care*. Comme indiqué précédemment, on retrouve dans le secteur du *pet food* les firmes agroalimentaires, les chimistes et les firmes multisectorielles de l'hygiène et du soin. On les retrouve également dans la santé animale : Nestec est le troisième déposant en nombre de familles de brevets, derrière les deux laboratoires pharmaceutiques Pfizer et Novartis. Hill's Pet Nutrition est douzième dans ce secteur, précédent Mars, quatorzième. Si les acteurs traditionnels du secteur de la santé sont leaders et largement représentés en termes de dépôts de familles de brevets, la présence des acteurs de la santé animale indique la nature stratégique de ce secteur pour l'alimentation. Pour les animaux, comme pour leurs propriétaires, l'alimentation est associée à la santé et les qualités des produits commercialisés sont également positionnées sur les apports et bienfaits pour la santé : confort urinaire, soin du pelage, entretien de la dentition, lutte contre le vieillissement, entretien des quartilages, amaigrissant, etc. Pour le développement de ces gammes il est nécessaire pour les firmes de l'alimentation de se positionner également sur certaines questions liées à la santé, ce qu'indique leur présence dans ce secteur. On les retrouve également dans le marché des accessoires, aux côtés des chimistes : Kao est cinquième en nombre de familles de brevets déposées par années, Mars sixième et Nestec septième. Unicharm, dont les activités en *pet care* ont initialement porté sur les accessoires pour animaux de compagnie est deuxième.

Si les acteurs de l'agroalimentaires et de la chimie se positionnent sur les trois marchés, on ne peut pas en dire autant des acteurs traditionnels de la santé animale, qui ne déposent que dans leur secteur. De même pour les acteurs des accessoires. Aucun des deux ne dépose dans le marché de l'alimentation animale. La diversification est le fait des firmes multinationales et multisectorielles qui développent des activités d'innovation dans les trois secteurs.

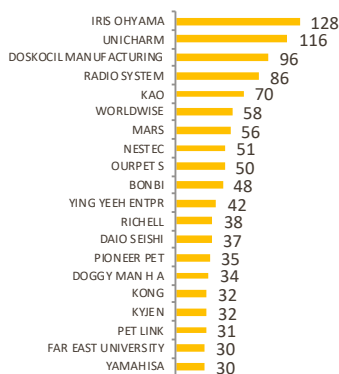
Principaux déposants de brevets dans l'alimentation (*pet food*)

Unité : Nombre de familles de brevets déposées sur la période



Principaux déposants de brevets dans les accessoires

Unité : Nombre de familles de brevets déposées sur la période



Principaux déposants dans la santé (animaux de compagnie)

Unité : Nombre de familles de brevets déposées sur la période

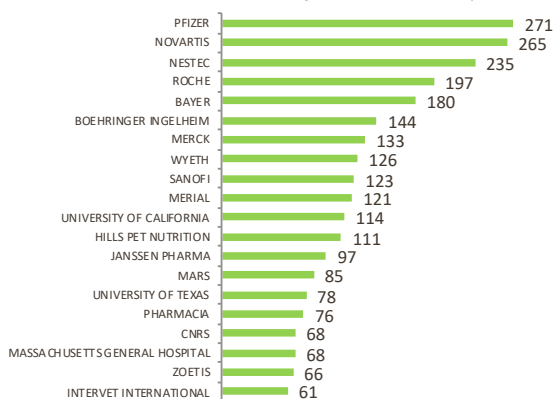


Figure 4 - Principaux déposants dans les trois marchés du *pet care* – Source : Questel Orbit, traitement : VIA Inno

Mars et Nestlé ont un positionnement fort en termes de dépôts de famille de brevets sur les trois marchés du *pet care* que sont la santé, accessoires et alimentation. Il reste à déterminer si les stratégies des deux leaders du *pet care* sont identiques : les données présentées laissent penser qu'ils investissent de façon similaire les deux marchés.

Or, en croisant les données de marchés et les données de brevets, la stratégie d'investissement et d'innovation des deux firmes sur le *pet care* ne sont pas identiques. Là où Mars investit largement pour le rachat de cliniques vétérinaires, Nestlé n'a pas la même stratégie. La firme suisse investit davantage dans l'innovation en matière de santé, mais ses acquisitions en santé sont tournées vers la santé humaine et la galénique, contrairement à Mars. Là où Mars rachète régulièrement des entreprises concurrentes pour les associer à ses activités, Nestlé investit peu dans le rachat de concurrents, mais davantage dans l'innovation pour maintenir l'avantage comparatif de ses produits. Les activités de Nestlé en *pet care* sont principalement orientées vers le *pet food*, que ce soit les acquisitions ou, comme nous venons de le voir, l'innovation. Les activités de Nestlé en termes de *pet care* se répartissent entre les filiales de la firme qui gravitent autour de la maison-mère et les activités de Nestlé Ralston Purina autour desquelles gravitent les filiales de l'alimentation.





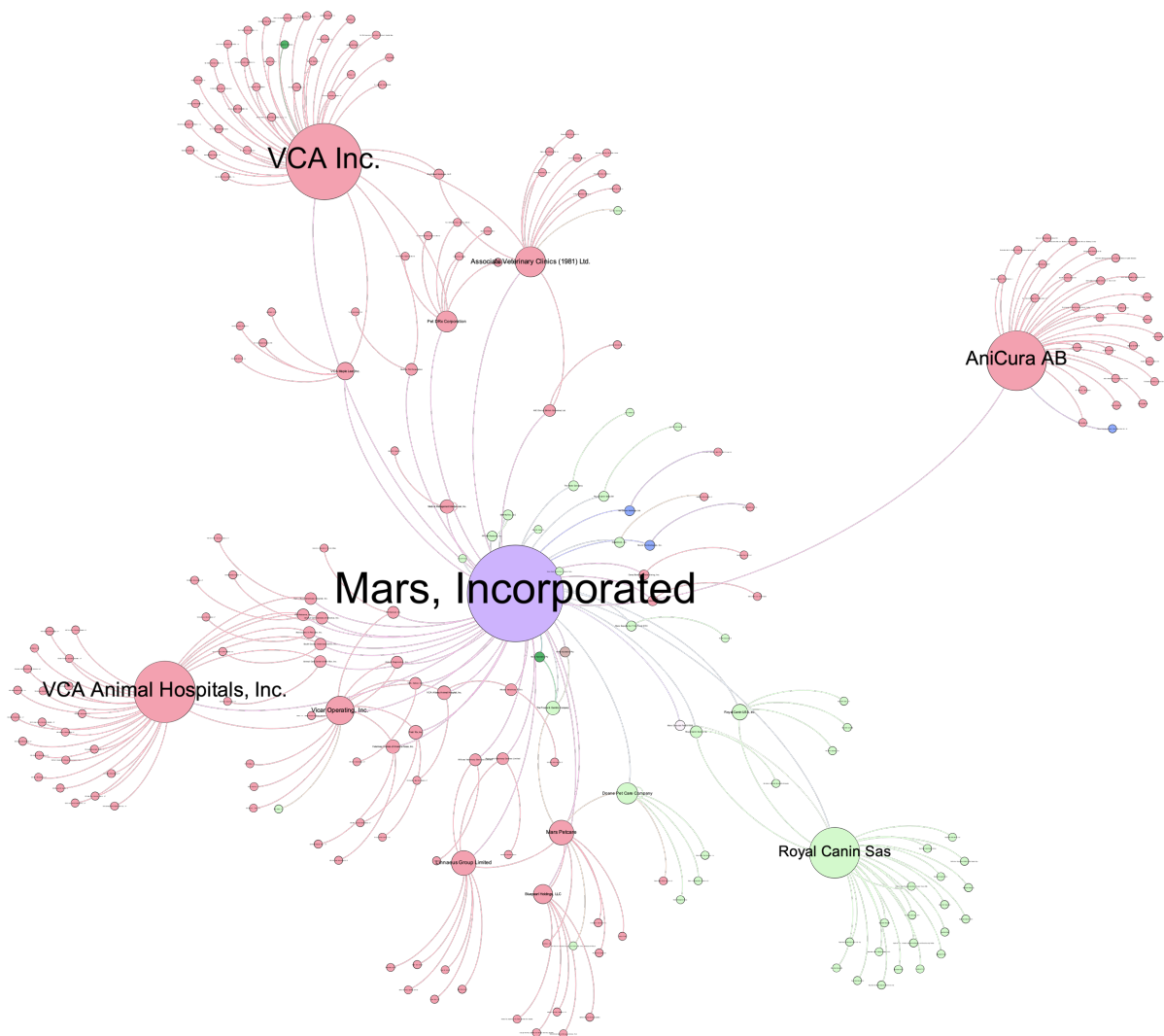


Figure 6 - Cartographie des activités de Mars Inc. sur les marchés du pet care. Les nœuds rouges représentent les acteurs du secteur du pet care, les nœuds verts des firmes dans le pet food - Source : Capital IQ 2019, traitement : VIA Inno

En investissant, en tant que leaders du *pet food* dans les trois marchés, ces firmes contribuent à brouiller les frontières entre santé, jeux et alimentation, pour reprendre les trois pôles principaux d'intersection et à redéfinir une nouvelle façon de consommer pour l'animal, soit la consommation orientée vers le soin et le bien-être. Cette valeur ajoutée s'auréole de messages marketing mettant en avant la qualité-sécurité des produits, au cœur des préoccupations des offreurs et des consommateurs depuis les rappels de 2007 : « *heightened consumers concerns over product safety are a potentially game-changing factor for pet food food and non-food supplies alike* »<sup>12</sup> (Marigny Research Group 2010, p.59) :

*Une friandise ne doit pas juste être une friandise, ce doit être une friandise géniale pour ses avantages. Quand tu achètes une friandise, ça ne doit pas juste faire plaisir à ton animal, ça doit être en plus bénéfique. Les propriétaires d'animaux sont vraiment sensibles au « bénéfice ». Donc on voit de plus en plus de compagnies qui font des friandises qui vendent aussi des suppléments aliments sous forme de*

<sup>12</sup> Nous pourrions traduire l'extrait du rapport de *Packaged Facts* ainsi : « les préoccupations accrues des consommateurs concernant la sécurité des produits sont un facteur potentiellement déterminant pour les aliments pour animaux de compagnie et les produits non-alimentaires » (traduction libre des auteurs).

*friandises : ce sont des omégas, ce sont des tas de compléments... Les propriétaires font vraiment attention aux suppléments que peuvent apporter les friandises.  
Emma, business manager, entreprise 1*

Ce que le couplage des données financières et de brevets donne à voir c'est d'une part ce que décrivait Emma lorsqu'elle présentait les évolutions et les tendances du marché du *pet care*. Le brouillage des frontières est à l'avantage des entreprises multisectorielles qui ont les compétences et les ressources pour développer des gammes associant des valeurs ajoutées issues des autres marchés du *pet care*. La valeur ajoutée qui en découle contribue à valoriser les entreprises qui ont les moyens d'investir en recherche ou en rachat pour s'entourer des leaders de la santé par exemple, ou de la chimie. D'autre part, le couplage de ces données invite à prendre du recul sur une partie des propos soutenus par Emma, plaçant le consommateur au cœur du processus de valeur-ajoutée dans les friandises. Sans établir de régime de causalité, on peut lire à travers son propos l'idée que le marché des friandises suit la tendance impulsée par les consommateurs : ils veulent des friandises bénéfiques, les offreurs vont leur en offrir. Or il semble que les tendances, par l'étude des stratégies des deux leaders et notre étude de terrain, sont davantage le reflet des tendances de l'offre que celle de la demande. En cherchant l'avantage comparatif, les industriels misent sur la valeur-ajoutée que peut apporter un bien et l'effet de concurrence et de mimétisme tend à rendre une stratégie globale, comme l'indique notre analyse de la *premiumisation* sur le marché du *pet care*.

Loin d'être le résultat d'une demande des consommateurs (demande contrainte par les conditions dans lesquelles elle s'exerce), elle a été contrainte par l'état de l'offre et est l'issue positive d'une mauvaise gestion des fournisseurs et de la qualité des ingrédients par les entreprises commercialisant les marques rappelées. L'effet positif mis en avant peut toutefois être nuancé, notamment dans le cas de Mars, où l'investissement actuel en termes d'innovation sur la valorisation des déchets de l'industrie agroalimentaire indique qu'il n'y a pas eu de changement de modes de production suite à la crise. Au contraire, la valorisation des sous-produits, peu chers à l'achat est un des enjeux des investissements de Mars. Si les transformations des formulations des aliments pour animaux de compagnie sont présentées comme une montée en gamme, elles sont plus précisément une montée en compétences techniques pour la transformation de matières premières toujours aussi peu qualitatives et peu coûteuses, permettant aux industriels de maintenir leur marge sur un marché dont pourtant les prix au volume ne cessent d'augmenter. Peut-on, dans ces conditions, réellement parler d'une *premiumisation* au bénéfice du consommateur ? Nous y voyons davantage la recomposition d'un ordre industriel sur les mêmes bases que celles sur lesquelles il s'est bâti.

## **Conclusion**

En souhaitant démontrer que la construction de l'offre n'obéit pas qu'à la seule loi de la demande, nous avons mis en lumière différents éléments permettant d'éclairer les dynamiques intrinsèques de l'offre. L'effet mimétique couplé à la concurrence entre acteurs du secteur, encadré par des contraintes réglementaires, semblent bien avoir incité les firmes du *pet food* à s'adapter à ce paradigme de la sécurité-qualité qui pourrait bien être la valeur de la *premiumisation*. Simplement, cette dernière n'est pas directement la conséquence des attentes des consommateurs, mais bien la réponse au scandale provoqué par des pratiques de production du secteur, basées sur la recherche du profit et donc l'achat de matières premières à bas coût en dépit de toute traçabilité et qualité. La médiatisation du scandale et les pertes de parts de marché ont contraints les entreprises à mettre en place de nouveaux processus de production, imposant des contrôles-qualité aux sous-traitants et à leurs propres usines de fabrication et en publicisant

leurs bonnes pratiques et les caractéristiques de leurs produits, comme exigé par les gouvernements américains et européens. Les effets de concurrence et de différenciation, dans un contexte international de prise de conscience du grand public des effets de la consommation sur l'environnement, ont été un terreau fertile au développement de gammes biologiques, localement produites, à l'impact environnemental réduit, aux produits « sans » (viande, céréales, etc.). Les leaders d'opinion, les agences d'études de marché, les journaux et les magazines de la presse spécialisée et grand public se sont fait les relais des « attentes » des consommateurs, incitant à inverser la relation de causalité faisant de la *premiumisation* du marché du *pet food* le reflet des attentes des consommateurs. Nous avons tenté de démontrer que la *premiumisation* du marché est le fruit de processus complexes et complémentaires, partant d'une insoutenabilité du modèle productif tel qu'il était et ayant provoqué le scandale. L'apport croisé des différents matériaux mobilisés (littérature grise, données financières, données de brevets, entretiens, littérature, observations de terrain) nous ont permis de dépasser le discours des offreurs sur la construction de la demande pour éclairer les dynamiques intrinsèques qui contribuent à façonner l'offre.

## **Bibliographie**

- American Society for Quality. 2012. « How poisoning cats and dogs changed the FDA ». FDA/Center for Veterinary Medicine, juillet. [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKewjawnCT1pjpgAhVPxYUKHXhCB\\_EQFjAAegQIARAC&url=http%3A%2F%2Freadocenti.eco.unicas.it%2Fbianchi%2FLEIBENSTEIN.50.QJE.pdf&usg=AOvVaw3GVtCMkx9OwvsopmJR2d30](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKewjawnCT1pjpgAhVPxYUKHXhCB_EQFjAAegQIARAC&url=http%3A%2F%2Freadocenti.eco.unicas.it%2Fbianchi%2FLEIBENSTEIN.50.QJE.pdf&usg=AOvVaw3GVtCMkx9OwvsopmJR2d30).
- APPA. 2016. « Pet Industry Market Size & Ownership Statistics ». 30 juin 2016. [http://www.americanpetproducts.org/press\\_industrytrends.asp](http://www.americanpetproducts.org/press_industrytrends.asp).
- Badey, Frédéric. 2008. « La FDA, une centenaire semillante ». *Les Tribunes de la sante* n° 19 (2): 83-89.
- Bélis-Bergouignan, Marie-Claude, Matthieu Montalban, Mustafa Erdem Sakinç, et Andy Smith. 2014. *L'industrie pharmaceutique. Règles, acteurs et pouvoir*. La Documentation Française. Les Etudes. la Documentation Française.
- BRAKKE consulting. 2017. « 2017 U.S. Animal Health. Industry Overview. What's driving animal health? »
- Dubuisson-Quellier, Sophie. 2016. *Gouverner les conduites*. Presses de Sciences Po.
- « EUR-Lex - 32009R0152 - FR - EUR-Lex ». s. d. Consulté le 9 octobre 2017. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A32009R0152>.
- Euromonitor International. 2007. « Pet food and pet care products in the US ».
- — —. 2016. « Pet Humanisation: The Trend and Its Strategic Impact on Global Pet Care Markets ». 27 mai 2016. <http://www.euromonitor.com/pet-humanisation-the-trend-and-its-strategic-impact-on-global-pet-care-markets/report>.
- FDA, Center for Veterinary. 2019. « The Melamine Story (Video) ». FDA, avril. /animal-veterinary/animal-health-literacy/melamine-story-video.
- FEDIAF. 2018. « FEDIAF Guide to good practice for the manufacture of safe pet foods ».
- Flamand, Marina. 2016. « Le déploiement de l'intelligence technologique dans le processus d'innovation des firmes: quels objectifs, enjeux et modalités pratiques?: Une application à l'industrie automobile », juin. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01372468>.
- François, Pierre. 2008. *Sociologie des marchés*. U. Paris: Armand Colin.
- Harvey, Joseph. 2017a. « Mars puts spotlight on companion animals with \$9bn deal for VCA ». *Animal Pharm Weekly Briefing*, 16 janvier 2017.
- — —. 2017b. « More value put into pet care services with First Choice investment ». *Animal Pharm Weekly Briefing*, 24 juillet 2017.
- — —. 2018a. « Mars adds Alejandro Bernal to veterinary health division ». *Animal Pharm Weekly Briefing*, 26 mars 2018.
- — —. 2018b. « It might only be a matter of time before pet food and pet health combine ». *Animal Pharm*, 9 avril 2018.
- — —. 2018c. « Mars add Alejandro Bernal to veterinary health division ». *Animal Pharm*, 12 avril 2018.
- — —. 2018d. « Mars gains greater insight into canine genetic markers ». *Animal Pharm*, 12 avril 2018.
- Jeanney, Michel. 2018. « Xerfi souligne le dynamisme du marché des animaux de compagnie ». *La Dépêche Vétérinaire*, n° 1455 (novembre).
- Jullien, Bernard, et Tommaso Pardi. 2011. « In the name of consumer: The social construction of innovation in the European automobile industry and its political consequences ». *European Review of Industrial Economics and Policy*, n° 3 (décembre).
- — —. 2015. « Le postfordisme comme mythe et idéologie de la sociologie économique. Du

- consommateur à la construction sociale du marché automobile ». *L'Homme et la société* 195-196 (1): 103. <https://doi.org/10.3917/lhs.195.0103>.
- Lazell, Sian. 2016. « Technology and innovation: How will digital advances shape the future of animal health? » *Animal Pharm Weekly Briefing*, 31 mai 2016.
- Le Velly, Ronan. 2012. *Sociologie du marché*. La Découverte. Repères. Paris.
- Marigny Research Group. 2010. « Pet supplies and pet care products in the U.S., 8th Edition ». Maryland: Packaged Facts.
- Office of the Commissioner. 2008. « Consumer Updates - Charges Filed in Contaminated Pet Food Scheme ». WebContent. 19 février 2008. <http://wayback.archive-it.org/7993/20170111123153/http://www.fda.gov/ForConsumers/ConsumerUpdates/ucm048139.htm>.
- OMPI. 2019. « Classification internationale des brevets ». 2019. <https://www.wipo.int/classifications/ipc/fr/index.html>.
- pet food industry. 2009. « Pet Food News ». 2009. <https://www.petfoodindustry.com/topics/200-pet-food-news>.
- Petfinder. 2019. « About Petfinder ». Petfinder. 2019. <https://www.petfinder.com/about/>.
- PetfoodIndustry. 2016. « Premium Pet Food: Is Industry's Lifeblood a Dying Breed? » 2016. <https://www.petfoodindustry.com/blogs/7-adventures-in-pet-food/post/5599-premium-pet-food-is-industrys-lifeblood-a-dying-breed>.
- . 2018. « Global Pet Food Sales Hit \$91 Billion in 2018 ». 2018. <https://www.petfoodindustry.com/articles/7899-global-pet-food-sales-hit-91-billion-in-2018>.
- Purina. 2018. « Nestlé Purina News Center - News Releases ». 2018. <http://newscenter.purina.com/2018-09-17-PURINA-ELEVATES-IMPORTANCE-OF-PET-NUTRITION-AMONG-VETERINARIANS-WITH-LAUNCH-OF-PURINA-INSTITUTE>.
- Purina Institute. 2019. « The Purina Institute | About Us ». 2019. <https://www.purinainstitute.com/about-us>.
- Valier, Jacques. 2014. *Brève histoire de la pensée économique*. Champs. Essais.
- Waltham. 2019. « About WALTHAM | History, Science, Nutrition ». 2019. <https://www.waltham.com/about-waltham/>.
- WSAVA. 2019a. « Industry Partners | WSAVA Global Veterinary Community ». 2019. <https://www.wsava.org/About/Industry-Partners>.
- . 2019b. « L'Institut Purina se lance pour mettre en lumière l'importance de la nutrition dans la santé des ani | WSAVA Global Veterinary Community ». 2019. <https://www.wsava.org/News-Press/News/Purina-Institute-launched-to-highlight-nutrition-s?lang=fr-fr>.