



MINISTÈRE
DE L'ÉDUCATION
NATIONALE

EAE ECM 3

SESSION 2019

AGRÉGATION CONCOURS EXTERNE

Section : ÉCONOMIE ET GESTION
Option : MARKETING

ÉTUDE DE CAS SUR LA GESTION DES
ENTREPRISES ET DES ORGANISATIONS

Durée : 5 heures

Calculatrice électronique de poche - y compris calculatrice programmable, alphanumérique ou à écran graphique – à fonctionnement autonome, non imprimante, autorisée conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999.

L'usage de tout autre ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit.

Si vous repérez ce qui vous semble être une erreur d'énoncé, vous devez le signaler très lisiblement sur votre copie, en proposer la correction et poursuivre l'épreuve en conséquence. De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, vous devez la (ou les) mentionner explicitement.

NB : Conformément au principe d'anonymat, votre copie ne doit comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé consiste notamment en la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de la signer ou de l'identifier.

Tournez la page S.V.P.

Documents remis au candidat :

Le sujet comporte 28 pages y compris celle-ci.

L'attention du candidat est attirée sur le fait qu'il sera tout particulièrement tenu compte de sa capacité à analyser, synthétiser des informations, ordonner son travail avec rigueur et logique et à communiquer efficacement à l'écrit.

PERFECT FIT™



MARS
petcare
A better world for pets®

C'est en 1911 que tout a commencé lorsque Frank C. Mars se lance dans la fabrication de bonbons dans sa cuisine à Tacoma, dans l'Etat de Washington. Dans les années 1920, son fils Forrest E. Mars Sr. le rejoint. Ensemble, ils conçoivent la barre MILKY WAY®, qui deviendra mondialement célèbre. En 1932, Forrest Sr. s'installe en Grande Bretagne où il fonde sa propre entreprise, cultivant le rêve d'un modèle économique inspiré de la « mutualité des bénéfiques » pour toutes les parties prenantes. Cette vision allait servir de fondement pour Mars Incorporated pendant toute son histoire

Basée à McLean, dans l'Etat de Virginie (Etats-Unis), Mars Incorporated est une entreprise familiale, non cotée en Bourse. En 2013, l'entreprise a généré au niveau mondial un chiffre d'affaires de plus de 33 milliards de dollars au travers de ses 6 segments d'activité que sont les aliments préparés pour les animaux de compagnie, le chocolat, la confiserie de sucre et de gomme, l'alimentation générale, les boissons et Symbioscience(1).

Mars Petcare, dont le siège est implanté à Bruxelles (Belgique), est l'un des premiers fournisseurs mondiaux d'aliments préparés pour les animaux de compagnie. Cette activité emploie plus de 33 000 salariés dans 50 pays.

La marque Perfect Fit fait partie des 42 marques du portefeuille de Mars Petcare.

On trouve aussi dans ce portefeuille trois marques phares qui représentent un chiffre d'affaires de 3 milliards de dollars : Pedigree®, Whiskas® et Royal Canin®.

Les autres marques de ce portefeuille sont : Kitekat®, Banfield®, Cesar®, Nutro®, Sheba®, Chappi®, Catsan®, Frolic®, et Greenies®.

Sur son site, la marque Perfect Fit est présentée de la manière suivante :

« Nous faisons tout notre possible pour aider votre animal à nourrir sa jeunesse d'esprit tout au long de sa vie, notamment à travers notre approche holistique de la santé des animaux de compagnie : une haute nutrition, un juste niveau d'exercice, un bon niveau d'éveil et de bien être par le jeu.

Au centre de recherche en nutrition animale de Waltham, nos experts ont développé la formule Perfect Fit™ Total 5 unique qui répond à 5 des besoins les plus communs à tous les chats et tous les chiens : des défenses naturelles fortes, une digestion saine, une peau et un pelage sains, un maintien du poids de forme et de la condition physique et respectivement un fonctionnement urinaire sain pour le chat et une bonne hygiène bucco-dentaire pour le chien. »

(1) « Mars Symbioscience est une entreprise basée sur les technologies de la santé et des sciences de la vie et axée sur le développement de produits. Créé en 2005, Mars Symbioscience agit comme un incubateur d'idées commerciales générées par tous les secteurs d'activité de Mars. Pionnier de la recherche scientifique fondamentale la plus innovante et révolutionnaire, Symbioscience développe des solutions qui transforment la science en produits ayant un impact positif sur les humains, les animaux de compagnie et la planète ».

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1	Vent d'innovations sur le <i>petfood</i>	Page 5
Annexe 2	<i>Petfood</i> : un salut espéré du côté de l'e-commerce	Page 8
Annexe 3	Les animaux de compagnie et les Français : une relation sérieuse	Page 8
Annexe 4	De l'alimentation à la nutrition	Page 10
Annexe 5	Le culte des animaux	Page 12
Annexe 6	Le site Wanimocom	Page 13
Annexe 7	Avec Perfect Fit, Mars Petcare vise le <i>premium</i>	Page 15
Annexe 8	Gamme Perfect Fit	Page 16
Annexe 9	<i>Dash</i> : les boutons connectés d'Amazon débarquent en France	Page 17
Annexe 10	Boutons <i>Dash</i> d'Amazon : derrière la promesse de simplicité, quelle réalité ?	Page 19
Annexe 11	Données d'exploitation simplifiées	Page 21
Annexe 12	Extraits du site internet de Perfect Fit	Page 22
Annexe 13	La page Facebook de la marque Perfect Fit	Page 26
Annexe 14	Les données concernant le site Perfect Fit (d'après Similar Web, application d'analyse de sites internet).	Page 27

NB : les informations fournies dans ce dossier sont inspirées d'un cas réel dont certaines données ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.

Dossier 1 : Perfect Fit au cœur du marché du *petfood*

- 1.1. Analyser le marché du *petfood*.
- 1.2. Développer les facteurs explicatifs du comportement des acteurs de ce marché au niveau de la demande.
- 1.3. Expliquer en quoi la stratégie marketing de Perfect Fit tient compte des éléments identifiés précédemment.

Dossier 2 : Perfect Fit, une stratégie de distribution à l'ère du numérique

- 2.1. Analyser la stratégie de distribution retenue pour la marque Perfect Fit.
- 2.2. Évaluer l'opportunité que représente le « Dash Button » pour le lancement de la gamme Perfect Fit, sur le plan marketing comme sur le plan financier.
- 2.3 Dans un contexte de marketing digital, présenter les effets du numérique sur la stratégie de distribution de Perfect Fit.

Dossier 3 : Perfect Fit Communication

- 3.1. Repérer les éléments clefs retenus dans la stratégie de communication déployée par Perfect Fit. Justifier la présence de la marque sur les différents media numériques.
- 3.2. Proposer les indicateurs pertinents pour apprécier l'efficacité du site www.perfect-fit.fr.
- 3.3. Expliquer de quelle manière la communication autour de la gamme « Perfect Fit » vient enrichir l'offre de services de cette même marque.

N.B. : pour chacun des dossiers, l'utilisation de courants théoriques, concepts et outils marketing est attendue. **L'utilisation de tels outils peut permettre d'aller au-delà des annexes dans l'analyse du cas présenté.**

Annexe 1 : Vent d'innovations sur le *petfood*

De la soupe aux friandises en passant par les croquettes 100 % bio, les animaux de compagnie des Français sont gâtés par leurs maîtres et, surtout, par les marques, qui ne cessent d'innover et de couvrir au mieux leurs besoins nutritionnels.

Vingt millions ! C'est le nombre de chats et de chiens recensés dans les foyers français. Si la population des chiens régresse (7,2 millions en 2014, contre 8,2 millions en 1996), celle des chats explose (12,7 millions en 2014, contre 4 millions en 1996). Avec autant de bouches à nourrir, le marché du *petfood* se porte très bien.

Du côté des possesseurs de chiens, on plébiscite l'alimentation sèche pour sa praticité et sa qualité nutritive : + 0,1 % d'évolution en volume et des ventes stables. « En plus d'être un aliment appétant, les croquettes ont un bon profil nutritionnel », note Isabelle Taillandier, directrice business unit GMS chez Purina Petcare, qui pointe trois tendances sur ce segment : le *premium*, la santé et la segmentation.

Nestlé Purina Petcare, toujours leader
Répartition du marché du *petfood* par acteurs en 2016, et évolution sur un an, en%

	CA en%	Évolution vs A-1 en %
Nestlé Purina Petcare	39,3	+1,0 ↗
MDD	26,3	-1,5 ↘
Mars Petcare	25,5	= →
Affinity	8,2	+0,6 ↗
Autres	1,2	-0,1 ↘

Nestlé Purina Petcare reste leader sur le marché du *petfood*, loin devant son principal concurrent, Mars Petcare. Si les MDD arrivent en deuxième position, elles sont en perte de vitesse.

Source : Nielsen, origine industriels – tous circuits 2016

Aujourd'hui, les possesseurs de chiens se tournent plus facilement vers des races de petite taille, qui nécessitent des apports nutritionnels spécifiques – tout comme les chiens en surpoids ou les seniors. Les marques n'hésitent donc pas à segmenter le marché afin de répondre au régime de chacun.

La préférence des acheteurs pour les croquettes se fait au détriment de l'humide, avec des ventes en volume à - 5 %. Fini la boîte de pâtée qui se conservait au frigo ! Pour Lucile Deschamps, directrice marketing de Mars Petcare France, « les boîtes de conserve sont en fort recul, à - 5,6 % en valeur. Il existe cependant des formats, comme les sachets fraîcheur individuels, qui ont redynamisé le marché. Ces conditionnements répondent mieux aux besoins nutritionnels des petits chiens, puisqu'un sachet équivaut à un repas ».

« La naturalité est une vraie tendance qui émerge sur le *petfood*. Si 60 % des Français recherchent des produits plus naturels pour leur alimentation, 55 % veulent des produits naturels aussi pour leurs animaux. », selon Isabelle Taillandier, directrice business unit GMS chez Purina Petcare.

Les chats tentés par l'humide

Côté félin, si le sec reste majoritairement choisi (213 000 tonnes en 2016), l'humide s'impose de plus en plus (206 000 tonnes). Et pour cause : les marques ne cessent d'innover. « Les boîtes sont en perte de vitesse, mais les portions repas, que ce soit des sachets, des boîtes de 85 g ou des barquettes, tirent fortement le segment », constate Isabelle Taillandier.

Et les nouveautés pleuvent sur la catégorie ! Whiskas annonce l'arrivée, dès le mois de mars, de sa gamme Marmiton : trois variétés de sachets fraîcheur avec un mélange de texture fibreuse en gelée. De son côté, Sheba élargit son offre avec Délice du jour en sauce, des sachets fraîcheur de 50 g. Enfin, Purina propose un produit totalement innovant, avec sa soupe pour chats sous la marque Gourmet : la Gourmet Crystal Soup. Un produit qui répond au besoin naturel du chat de laper et qui se présente comme « l'entrée du chat » dans un format de 40 g.

Mais l'humide n'a pas la part belle dans l'alimentation féline : « 60 % des chats sont nourris exclusivement en sec et 40 % sont nourris par un mix sec et humide », note Lucile Deschamps. Et sur les croquettes pour chats, la tendance est au bien-être et à la segmentation. Pour chats stérilisés, pour chats d'intérieur, pour chatons, mais aussi pour le bien-être digestif et des chats pleins d'énergie. C'est dans cette optique que Mars Petcare lance une nouvelle marque *super premium*, Perfect Fit, avec de nombreux bénéfices nutritionnels à la clé. De son côté, Purina élargit sa gamme Purina One avec Bifensis. « C'est une véritable innovation technologique car nous avons introduit des lactobacilles dans la formule pour aider à renforcer les défenses naturelles du chat », détaille Isabelle Taillandier.

Principaux chiffres du marché du petfood

1,9 Milliard d'euros

Le chiffre d'affaires 2016 des aliments pour chiens et chats.

831 000 tonnes

Les ventes en volume.

1,18 Milliard d'euros

Le CA des aliments pour chats en 2016, soit + 1,7% en un an dont :

- + 3,2% pour les aliments secs
- + 0% pour l'humide
- + 7% pour les snacks

425 000 tonnes

Les ventes en volume des aliments pour chats en 2016, soit + 1 % en un an dont :

- + 2,8 % pour les aliments secs
- - 1,0 % pour l'humide
- + 5,5 % pour les snacks

711 millions d'euros

Le CA des aliments pour chiens en 2016, soit - 0,2% en un an dont :

- - 0,6% pour les aliments secs
- - 3,1% pour l'humide
- + 4,5% pour les snacks

406 000 tonnes

Les ventes en volume des aliments pour chiens en 2016, soit - 0,9 % en un an dont :

- + 0,1% pour les aliments secs
- - 5% pour l'humide
- + 5% pour les snacks

De plus en plus segmentant

Toujours dans une vision segmentante, Royal Canin sort de sa cible privilégiée pour se présenter sur la catégorie du sec pour chat avec une offre innovante : le coffret pour chaton. Composé de produits alimentaires spécifiques aux jeunes chats, d'une gamelle, d'un livret et d'un médaillon, ce coffret, qui sera disponible dès le mois d'avril, a pour vocation d'accompagner les nouveaux maîtres, tout en nourrissant convenablement leur chaton. « Les premiers mois du chaton représentent une phase clé de son développement. En un mois, un chaton grandit autant qu'un enfant en six mois », précise-t-on chez Royal Canin.

Nature et plaisir s'invitent au menu

Mais s'il y a bien une tendance qui touche autant le chien que le chat, c'est l'augmentation des produits dits « naturels ». Bas van Tongeren, le PDG de Yarrow, une marque de croquettes biologiques, explique cet attrait : « Tous nos clients se félicitent de voir leurs chiens et leurs chats actifs, énergiques et heureux. Les bienfaits d'une alimentation bio ne sont pas seulement axés sur les choses de base comme une belle fourrure, une truffe brillante ou une bonne digestion, mais sur le fait que leurs animaux sont plus énergiques. »

Et si cette marque qui s'achète en magasin bio constate une augmentation de ses ventes de 20 % par an depuis deux ou trois ans, les marques traditionnelles n'hésitent pas à se lancer sur le segment du naturel. Ainsi, Ultima (Affinity) propose Ultima Nature, des croquettes pour chiens et chats développées à base d'ingrédients naturels et disponibles dès avril. Et Purina se positionne avec sa nouvelle marque Beyond, qui ne comptera que neuf ingrédients, le tout sans colorants, conservateurs ou arômes artificiels.

Enfin, le *petfood* ne pourrait se passer du segment le plus en forme, celui des friandises. Avec des ventes en valeur pour le chat à + 7% et à + 4,5 % pour le chien, les snacks performant. Selon l'animal, la friandise n'a pas la même signification : 100 % plaisir pour le chat ; en appui à l'éducation et pour la bonne santé bucco-dentaire pour le chien. D'ailleurs, Purina a sorti, en septembre 2016, de nouveaux

bâtonnets à mâcher, Dentalife, avec une texture poreuse pour éliminer au mieux le tartre. De son côté, la marque Pedigree proposera, dès septembre, les bouchées « Sa récompense », particulièrement adaptées aux petits chiens.

<p>Tout pour le Chaton</p>  <p>Royal Canin sort de sa zone de confort avec ce coffret. Disponible en avril, il contient des aliments secs et humides, des accessoires et quelques informations.</p>	<p>Premium</p>  <p>Avec Perfect Fit, Mars Petcare s'installe sur de la haute nutrition et, avec Total 5, la marque cible les chiens et les chats selon leurs besoins (poids, taille, spécificités...).</p>	<p>Naturelles</p>  <p>Face à l'engouement pour les produits naturels ou bio, Ultima (Affinity) propose des croquettes conçues à base d'aliments naturels.</p>
<p>Saine Récompense</p>  <p>Pour féliciter les chiens tout en prenant soin de leurs dents, Pedigree (Mars Petcare) met sur le marché des bouchées moelleuses, supplémentées en calcium.</p>	<p>À la bonne soupe !</p>  <p>Purina lance la première soupe pour chats. Liquide à laper et morceaux de viandes apportent une variété de textures à l'animal.</p>	<p>Marmiton</p>  <p>Whiskas sort en mars une nouvelle pâtée en sachets fraîcheur individuels avec Marmiton en gelée.</p>

Source : <https://www.lsa-conso.fr>, par Margot Ziegler, publié le 15/03/2017

Annexe 2 : *Petfood*, un salut espéré du côté de l'e-commerce

Dossier : Sur un marché très compétitif sur lequel émergent de nouveaux acteurs, peu d'indicateurs semblent au vert. Sauf ceux des ventes en ligne.

Chiffres :

- Le chiffre d'affaires des aliments pour animaux, à - 0,4 %
- - 0,9 % : l'évolution en volume
- + 0,5 % : l'évolution des prix

Ce qu'il faut retenir

- Un marché en baisse en volume et en valeur.
- Des nouveautés produits qui privilégient les chats.
- Un bond des ventes e-commerce.

Climat morose pour le *petfood* en GMS. Ce sont les ventes d'aliments pour chiens qui souffrent le plus, alors qu'une fois encore celui des félins tire son épingle du jeu. En dépit de ces indicateurs, on observe « *une croissance tirée par le drive, la proxi et l'hypermarché* », nuance Donatienne du Vignau, directrice de la communication de Mars Petcare France.

Sur un univers global très compétitif, avec l'arrivée d'acteurs spécialisés en plus des intervenants traditionnels, les fabricants rivalisent d'imagination pour se différencier sur les nouveautés. « *Le petfood est avant tout un marché de l'offre* », rappelle Maud Default, responsable marketing Purina. Ainsi, le groupe Nestlé Purina proposera prochainement deux innovations rupturistes à destination des chats. La première, Gourmet Cœur fondant, mise sur la texture. La seconde revêt la forme d'une gamme enrichie en spiruline, baptisée DualNature sous la marque Purina One.

Chez l'autre gros acteur du marché, Mars Petcare, les chats sont également privilégiés, avec Catisfactions et Whiskas Trio Crunchy. « *Nous devons continuer à générer de la valeur par la premiumisation, l'innovation, en apportant de la variété* », poursuit Donatienne du Vignau. *Premiumisation*, mais aussi accent mis sur les produits snack et la nutrition santé, en pleine croissance. « *Au-delà de la nutrition, la premiumisation de nos gammes nous permet d'accompagner le possesseur tout au long de la vie de son animal, avec de la haute nutrition, des bénéfices fonctionnels ou des services.* ».

Plus sensibles au digital

Mais l'offre n'est pas le seul levier dont disposent les fabricants. Si les GMS sont légèrement délaissées par les consommateurs, cette baisse se fait au profit de l'e-commerce. « *Ce circuit pèse 8 % des ventes, c'est celui qui progresse le plus, avec une croissance de 23 %* », rappelle-t-on chez Mars Petcare.

Le prix et les bonnes affaires, mais aussi la praticité et la livraison poussent désormais les acteurs traditionnels à faciliter l'achat en ligne. Purina a doté son site de boutons Buy now, qui renvoient vers les sites de drive. « *Les nouveaux possesseurs sont plus sensibles au digital, du fait de leur réflexe de recherche d'informations sur internet avant l'achat* », note-t-on chez Mars Petcare. Et si les fabricants sont aussi optimistes, c'est qu'en dépit d'un certain tassement, le *petfood* reste une catégorie de destination : « *C'est le premier chiffre d'affaires de l'épicerie salée et deuxième driver de trafic de la catégorie* », conclut Donatienne du Vignau.

Source : www.lsa-conso.fr, par Aude Chardenon, publié le 26/10/2017

Annexe 3 : Les animaux de compagnie et les Français : une relation sérieuse

C'est en février 2017 que SantéVet a lancé le premier observatoire national « Les Français et leurs animaux de compagnie » avec l'aide de la société de sondage IPSOS.

Comprendre la relation maîtres-animaux de compagnie

SantéVet, leader français de l'assurance santé des animaux de compagnie, a réalisé une enquête unique auprès de 1 000 propriétaires (50 % de chiens et 50 % de chats) non clients de l'assurance, avec l'aide de l'institut de sondage IPSOS. Ce sondage chiffré rendra compte chaque année des caractéristiques et de l'évolution de la relation des Français avec leurs chiens et leurs chats. Les premiers résultats de l'observatoire ont été révélés mardi 7 février 2017 à Lyon : des façons

d'acquérir l'animal à l'assurance santé animale en passant par le nombre de visites chez le vétérinaire, toutes ces informations permettent de mieux comprendre la relation entre les animaux de compagnie et leurs maîtres.

Animaux de compagnie : les petits partenaires de la famille

L'enquête nous apprend que pour 58 % des propriétaires de chats et 43 % des propriétaires de chiens, leurs animaux de compagnie agissent comme des facteurs de bien-être réduisant stress, anxiété et ennui à la maison. C'est un fait, les animaux de compagnie prennent de plus en plus de place au sein du foyer, leurs maîtres allant jusqu'à les considérer comme des membres à part entière de la famille. Certains leur offrent même des cadeaux pour leur anniversaire, ou pour la Saint-Valentin. Une pratique qui se démocratise de plus en plus. Non pas perçus comme des enfants, les animaux de compagnie sont considérés comme des partenaires. On parle même « d'humanisation » de l'animal. D'ailleurs, pour certains propriétaires, pas question de partir en vacances sans son petit compagnon : 44 % des propriétaires de chien voyagent toujours avec leur animal, et 10 % pour des propriétaires de chat. Seuls 16 % des propriétaires de chien ont recours à un service de garde et 5 % pour les propriétaires de chat. Les propriétaires préfèrent tout de même confier leurs animaux à un membre de leur famille ou à des amis.

Acquérir un animal de compagnie : les pratiques les plus courantes

Un cadeau ? Une cession ? Un achat ? Une récupération ? L'enquête révèle comment les Français acquièrent le plus souvent leurs nouveaux compagnons. 65% des propriétaires de chien ont acheté leur animal contre 14 % pour les propriétaires de chat. En moyenne, le prix dépensé pour l'achat d'un chien sera de 672€. Quant au chat, le montant s'élève à 258€. Les chiens sont principalement achetés directement chez des éleveurs tandis que les refuges sont les principaux lieux d'achat des chats.

À noter : depuis le 1^{er} janvier 2016, vendre un chat ou un chien sur internet est devenu plus compliqué. Le gouvernement oblige désormais les particuliers qui veulent vendre leurs animaux de compagnie à se procurer un numéro Siren auprès de la chambre d'agriculture de leur département pour le faire figurer sur leurs petites annonces, le but étant de lutter contre le trafic d'animaux et les éleveurs non déclarés.

Enquête sur la consommation de soins vétérinaires en France

Un chiffre surprenant : 25 % des propriétaires ne vont pas travailler si leur chien est malade et préfèrent se rendre chez le vétérinaire. 12 % d'entre eux sont mêmes prêts à prendre un RTT pour s'occuper de leur animal. Quant aux propriétaires de chats, ils auraient davantage tendance à aller au travail en laissant leur animal chez eux ou chez un proche (30 %). Les propriétaires de chiens sont davantage impliqués dans la santé de leur animal de compagnie et se rendent davantage chez les vétérinaires (1,9 fois par an contre 1,2 pour les propriétaires de chats). Les chiens reçoivent davantage de traitements parasitaires, de vermifuges et de vaccins que les chats. Il ressort également que 59% des propriétaires de chiens font un bilan de santé annuel pour leurs animaux contre 37 % pour les propriétaires de chats. Les propriétaires de chiens dépensent aussi davantage que les propriétaires de chats : en moyenne 208€/an chez le vétérinaire pour les premiers contre 143€/an pour les seconds. Très soucieux de la santé de leurs animaux de compagnie, 14 % des propriétaires reconnaissent consulter des sites internet en cas de souci de santé. D'ailleurs, 71 % des sondés réclament l'ouverture des cliniques vétérinaires 24 h/24 et 60 % demandent que des praticiens puissent se déplacer à leur domicile pour ausculter leur félin (ou canin) en cas de problèmes. Mais face à une facture de vétérinaire salée, 19 % des propriétaires de chat envisageraient d'euthanasier leur animal contre 9 % chez les propriétaires de chien. Plus de la moitié des propriétaires de chien et de chat seraient prêts à payer avec leurs fonds personnels.

Source : www.realisezvosprojets.sofinco.fr/famille/actualites, publié le 10/03/2017

La nourriture pour animaux permet désormais non seulement de préserver leur santé, mais aussi d'éviter ou de retarder toutes les altérations qui peuvent nuire à leur bien-être, comme l'âge, la prise de poids, les difficultés digestives ou articulaires. Miroir des grandes tendances de l'alimentation humaine, elle englobe aujourd'hui de multiples produits dits « naturels » et sans céréales.

540... c'est le nombre de références d'aliments préparés pour chiens et chats développées en moyenne au sein du rayon *petfood* d'un hypermarché. Un chiffre important, surtout lorsqu'on considère que le rayon des aliments infantiles ne compte « que » 520 références ! Nous ne chouchoutons pas encore nos chiens et nos chats autant que nos bébés, mais le marché du *petfood* a tout de même été extrêmement valorisé ces dernières années.

Les industriels du secteur de l'alimentation pour animaux domestiques investissent beaucoup pour optimiser les formulations de leurs produits. Pour les plus importants d'entre eux, les budgets R&D (recherche et développement) annuels peuvent même dépasser 50 millions d'euros.

Pour tous les régimes

L'offre *petfood* pour les chiens s'est segmentée la première, suivie de celle destinée aux chats. Désormais, les deux s'adaptent aux multiples races et répondent aux besoins nutritionnels de chaque animal. En effet, on ne nourrit plus un grand chien comme un petit, ni un chat persan comme un ragdoll ou un bengal, car il est à présent reconnu que chaque race présente des besoins physiologiques spécifiques correspondant à des régimes alimentaires précis. Les bénéfices d'une bonne alimentation sur la santé ne sont plus à prouver, et cet aspect de la nutrition, animale et humaine, prend de plus en plus d'importance. Les aliments sont adaptés à l'âge, au poids, au mode de vie ou même aux carences de l'animal. Ils facilitent la digestion, améliorent l'aspect du poil ou encore l'hygiène bucco-dentaire. Il existe ainsi des aliments spécifiques pour les problèmes de surpoids d'un tout petit chien ; d'autres enrichis en fer et en vitamines B pour aider les chiens seniors à rester en forme ; d'autres encore, destinés aux chiots de grande taille, permettent d'éviter une surcharge en calcium au cours de la croissance ; une autre référence pourra être enrichie en protéines digestives, pour le bien-être des bergers allemands dont la digestion est réputée difficile, etc. Des chiens aux articulations fragiles comme les dogues allemands aux chats à museau aplati comme les persans en passant par les labradors à l'appétit insatiable, tout le monde dispose aujourd'hui de produits dédiés à son régime alimentaire spécifique. Comme pour leur propre alimentation, les maîtres sont en quête d'un « mieux manger » pour leurs chiens et leurs chats, considérant que ce qui est bon pour eux est aussi bon pour leur animal.

Mieux manger

Cette tendance à l'anthropomorphisme les conduit aujourd'hui à se tourner vers des produits sans céréales, qui respectent la nature carnivore de l'animal puisqu'ils se composent principalement de viandes. Mais le *petfood* intègre aussi, dans ses formulations industrielles pour les chiens comme pour les chats, tous les ingrédients que l'on considère naturellement bons pour la santé : graines de chia ou de lin, légumes (carottes, brocolis...), fruits (pommes, fruits rouges, raisin...). En effet, les Français sont de plus en plus friands, dans leur propre alimentation, de « super fruits » comme l'açaï ou les baies de goji, de graines aux vertus exceptionnelles (chia, quinoa, épeautre) ou encore de légumes et feuilles riches en éléments nutritifs, tel le Moringa. Dans l'ordre des préférences alimentaires européennes, le consommateur hexagonal appartient à la catégorie des « végétal + ». Il apprécie notamment des variétés de légumes plus gourmandes que ses voisins, comme les haricots. Ces « super nutriments » de multiples origines se retrouvent donc tout naturellement dans les gamelles de leurs animaux. L'arrivée de toutes ces nouveautés dans le *petfood* pointe cependant du doigt la présence de céréales traditionnelles (maïs, blé, soja) dans la formulation des produits. Si elle a le mérite d'obliger les industriels concernés à s'interroger sur les proportions adéquates de céréales à intégrer à leur composition, il ne faut sans doute pas pour autant les éliminer des recettes, car elles figurent depuis longtemps dans la liste d'ingrédients des aliments secs pour chiens comme pour chats, et leur digestibilité, bien que remise en cause, est assurée par l'extrusion (un procédé de fabrication thermodynamique). Quoi qu'il en soit, ce problème épineux ne peut être traité que par des spécialistes de la nutrition animale.

Du naturel

Mais pour satisfaire les maîtres, l'alimentation ne peut se contenter d'être bénéfique pour la santé. Elle se doit, en outre, d'être naturellement bienfaisante pour leurs animaux. Outre-Atlantique, les aliments

dits « naturels » sont devenus incontournables. Ils représentent, en valeur, plus de la moitié des ventes de *petfood* aux États-Unis (58 %, en 2015, selon Nielsen et Gfk USA). Ils s'imposent également chez nos voisins britanniques (38 % des ventes selon une estimation). En France, la percée de cette tendance s'est fait attendre, mais elle a finalement eu lieu, notamment par la voie du *e-commerce*. Cependant, au global, les ventes hexagonales restent encore assez limitées (moins de 5 % selon les estimations). Il est, par exemple, révélateur que les termes « naturel » ou « nature » ne soient pas encore définis par la réglementation actuelle concernant l'industrie du *petfood* et ses différentes appellations. Les acteurs fournisseurs de ce segment ont donc pris le parti de proposer leur propre définition de la naturalité. Ils mettent ainsi l'accent sur tout ce que leurs aliments ne contiennent pas : additifs chimiques, colorants, agents appétant ou arômes artificiels. De plus, les fournisseurs de *petfood*, les grandes marques notamment, ne se lancent pas toutes dans cette course au naturel : conscientes qu'il reste encore beaucoup à faire pour sensibiliser les possesseurs français aux bienfaits spécifiques d'une nutrition issue de la nature, mais aussi pour les familiariser avec cette appellation, elles préfèrent concentrer leurs conseils sur les composants nutritionnels standards existants. L'effort est louable si l'on sait qu'en peu de temps, quelques décennies à peine, le nombre de nutriments composant un aliment pour chien ou pour chat est passé d'une quinzaine à une soixantaine !

La gamelle sera connectée

La « *raw food* » est une tendance émergente de l'alimentation humaine qui ne fait vraisemblablement que commencer. Elle fait la part belle aux ingrédients crus, bruts et peu transformés. On la retrouve également dans l'alimentation des animaux de compagnie, sous l'appellation *Barf* (*bones and raw food*), que l'on peut traduire par « nourriture à base d'os et de viande crue ». Pourtant, un animal qui mange cru n'est pas à l'abri des déséquilibres alimentaires. Cette nourriture crue doit être associée à des légumes, fibres, huiles et compléments alimentaires riches en vitamines, autant de nutriments que l'on retrouve dans les aliments préparés industriellement. Les deux types d'alimentations doivent donc aller de pair.

Ces tendances alimentaires régissent déjà le contenu de l'assiette du consommateur tout en répondant à son désir de mieux manger et de savoir exactement de quoi est composé son menu. L'assiette et la gamelle connectées, elles, ne sont pas encore une réalité. Dans le domaine de l'alimentation, Internet sert avant tout à trouver de nouvelles recettes ou à commander ses courses quotidiennes. Malgré tout, les objets connectés commencent à faire leur apparition dans la cuisine (réfrigérateurs dont on peut consulter le contenu à distance, caves à vin, robots à tout faire et autres cafetières réglables depuis son Smartphone...), de même que l'imprimante 3D alimentaire. Les nouvelles technologies sont déjà un allié de poids de la nutrition humaine, puisqu'elles permettent de s'informer sur l'origine des ingrédients, par exemple, ou encore sur le processus de fabrication ou les méthodes de production, le plus souvent par le biais de QR codes. Et elles vont assurément continuer à servir le désir de transparence des consommateurs en leur donnant la faculté de choisir de manger ou pas tel ou tel aliment. Et pour les animaux de compagnie, la tendance devrait se confirmer

Le packaging aussi.

Si l'alimentation canine et féline a su évoluer pour devenir nutrition, son contenant, l'emballage, n'est pas en reste. Les sacs de croquettes ont multiplié les innovations, des multiples systèmes de protection de l'aliment jusqu'aux systèmes d'ouverture et de fermeture faciles. Sur le segment des aliments humides, et plus particulièrement pour les chats, les portions individuelles (barquettes, pochons, sachets fraîcheur), notamment de 85 grammes, ont supplanté la traditionnelle boîte de conserve.

L'aliment humain à la loupe

A l'occasion du Sial (Salon international de l'alimentation), vitrine de l'agroalimentaire mondial, qui s'est tenu à Paris en octobre dernier, TNS et le cabinet XTC ont présenté l'étude « *Food 360* » sur les comportements alimentaires et l'innovation dans le monde. L'étude pointe l'intérêt grandissant des consommateurs pour l'origine et la composition des produits alimentaires. Ils sont 66 % à déclarer privilégier « les produits simples, pas transformés » ; 64 % d'entre eux regardent la composition ou les informations nutritionnelles figurant sur les emballages ; et 63 % sont de plus en plus attentifs à la provenance des produits. Le « *made in* » est de plus en plus privilégié, de même que les circuits courts (42 % ont acheté dans les circuits courts sur les 12 derniers mois) et les produits sans conservateurs, sans colorants ou « 100 % naturels » (67 % les préfèrent).

Source : *Pet Market magazine n°262, février 2017*

Aliments plus naturels, voire bio, objets connectés, nouveaux services : chiens et chats sont plus chouchoutés que jamais.

Des recettes cuites au four à déguster au petit déjeuner, du poulet et du canard élevés en plein air associés à des patates douces, du saumon d'Ecosse et de la truite préparés avec une ribambelle d'herbes, un plat à base de bœuf biologique : il y a de quoi se lécher les babines. Au sens propre. Ces produits, signés Lily's Kitchen sont destinés, selon les cas, aux chiens ou aux chats.

Lily, c'est le nom du border terrier d'Henrietta Morrison. C'est parce que la chienne souffrait de problèmes de peau que cette Britannique a commencé à lui concocter des recettes maison puis qu'elle a eu l'idée de créer sa propre marque de nourriture pour animaux à base d'ingrédients naturels sélectionnés pour leur valeur nutritionnelle. Avec une partie des références en version bio. Lancée à partir de fin 2016 à la conquête d'autres pays, la griffe monte en puissance en France. Après avoir démarré notamment à La Grande Epicerie, elle arrive dans une quinzaine d'animaleries.

Le positionnement de Lily's Kitchen montre le tournant pris dans les produits et services destinés aux chiens et chats. Car les attentes d'un certain nombre de leurs maîtres ont changé en fonction de la place accrue prise par les animaux, désormais reconnus par le Code civil comme étant « *des êtres vivants doués de sensibilité* ». Mais aussi au rythme des nouveaux comportements de consommation, nourriture en tête. Comme on fait plus attention à ce que l'on met dans son assiette, on est plus soucieux de ce qui arrive dans les gamelles de ses petits protégés. « *Les innovations suivent les tendances de l'alimentation humaine avec un travail sur les textures, la multiplication des goûts et des variétés, un accent mis sur la santé et une plus grande transparence sur la composition* », constate Julien Féré, directeur des stratégies de l'agence KR Media.

Les grands groupes de *petfood* font donc aussi évoluer leur offre, à l'image de Beyond, marque de Purina (Nestlé), à base d'ingrédients naturels et sans colorants, ni arômes, ni conservateurs ajoutés. Le design des packagings signé de l'agence CBA met en valeur les ingrédients en s'inspirant de l'univers de la gravure. Et les industriels se sont lancés dans une bataille autour des produits dits « *super premium* ».

Plus d'un foyer français sur deux compte un chat ou un chien, avec une présence accrue là où il y a des enfants ou chez les seniors. « *Les marques positionnent leur discours en fonction du rapport du consommateur avec son animal* », souligne Julien Féré. Il distingue quatre types de relations reflétés dans les messages publicitaires : l'animal est le compagnon de la famille; il peut aussi être vu comme un enfant supplémentaire; il fait figure de bon copain avec qui se promener et avoir une vie sociale si l'on est seul; voire, on a avec lui des liens fusionnels.

Les magasins dédiés aux animaux de compagnie se revisitent. Moustaches a fait partie des nouvelles enseignes qui ont apporté un autre ton, au travers notamment d'un agencement dû à l'agence de *retail design* Market Value ponctué de photos d'animaux façon portraits de famille et jouant sur l'affectif. Les acteurs installés de longue date étendent, de leur côté, leur offre. Certains Jardiland proposent ainsi un « *Lave Dog* », une station de lavage canin dotée d'une baignoire avec porte ouvrante et séchoir. « *Les gens doivent avoir plaisir à venir chez les distributeurs. C'est un prolongement de la relation avec leur animal. On passe de points de vente présentoirs à des magasins axés sur l'expérience et offrant davantage de services, comme dans d'autres secteurs. Les enseignes vont de plus en plus avoir un rôle d'accompagnement* », analyse Philippe de Mareilhac, qui dirige Market Value.

Les services aussi se développent avec des *pet sitters*. Alpha Dogs'House, maison de week-ends et vacances pour chiens et chats où sont organisés jeux, balades et baignades vient de s'ouvrir dans le Loiret, à Chaudron, avec des navettes depuis Paris. À l'aéroport JFK, à New York, un nouveau centre pour animaux, Ark, accueille, lui, toutes sortes de bêtes.

Les laboratoires vétérinaires mettent aussi les bouchées doubles dans de nouveaux registres. Ceva Santé Animale a ainsi lancé une gamme de phéromonothérapie pour le bien-être des chats, destinée à

réduire l'intensité et la fréquence des tensions entre ceux qui vivent sous un même toit. Les *start-up* conçoivent aussi des colliers connectés permettant de mesurer le temps d'exercice quotidien ou des gamelles munies de capteurs. Et les marques préparent déjà Noël. Lily's Kitchen proposera un calendrier de l'Avent grâce auquel chiens et chats auront une friandise par jour.

Clotilde Briard– *Les Échos* | LE 19/07/2017

Annexe 6 : Le site Wanimo.com

Juste avant Noël.



Wite, le 1er décembre approche : avez-vous pensé à lui acheter son Calendrier de l'Avent ?

04 81 91 92 93 AIDE Frais de port offerts dès 29€ d'achat* MON COMPTE Connectez vous Panier (0) Total : 0,00 €

Wanimo.com LA MARQUE D'AFFECTION

Chiens Chats rongeurs Oiseaux Poissons Furets Que cherchez vous ?

Accueil > Chiens > Alimentation pour chien

PERFECT FIT Adult 1+ <10 kg
Croquettes pour chien

★★★★★ 5.0/5 > 4 avis client

L'aliment Perfect Fit Adult 1+ < 10 kg riche en poulet est adapté aux besoins des chiens de petites races et très petites races (< 10 kg) : il favorise un bon fonctionnement de l'appareil urinaire et le maintien de la vitalité. La taille des croquettes convient parfaitement aux mâchoires des chiens adultes pesant moins de 10 kg.

Les croquettes Perfect Fit ont également d'autres bénéfices pour les chiens quelque soit leur âge et leur taille. (formule "Total 5") : elles contribuent à des défenses immunitaires fortes, à une hygiène bucco-dentaire correcte, à une digestion saine, au maintien d'une bonne condition physique et d'un poids optimal ainsi qu'à un pelage de qualité.

100% premium

Surprises pour Noël

Il était une fois... un Noël enchanté

Question Visiteur: Bonjour à tous, je m'en va...

Répondre-lui (0)

Juste avant l'été.

04 81 91 92 93 AIDE Frais de port offerts dès 29€ d'achat* MON COMPTE Connectez-vous panier (0) Total : 0,00 €

Wanimo.com LA MARQUE D'AFFECTION

Chiens Chats Rongeurs Oiseaux Poissons Furets Poules Que cherchez vous ?

Emmenez-le prendre le large !
Chien Chat

Recevez nos meilleures offres
Inscrivez-vous à la newsletter Wanimo et soyez informé(e) des promotions, nouveautés et conseils santé.
Votre adresse email OK

Les plus grandes marques sont chez Wanimo
ROYAL CANIN Hill's PURINA PRO PLAN
Voir toutes les marques

Nos produits vedettes
Voir + de produits

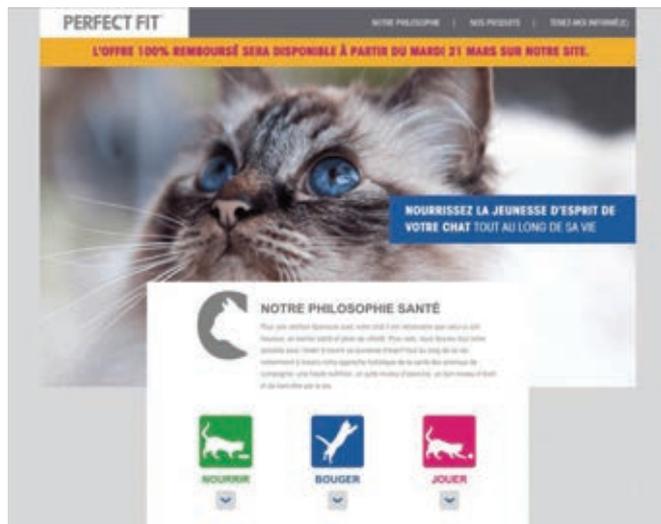
WanimoBu33 le blog d'actu de Wanimo
Actus Tests Jeux Diy
Découvrir

SUIVEZ-NOUS AUSSI SUR :
FACEBOOK INSTAGRAM PINTEREST GOOGLE+

offre 1ère commande
5€ OFFERTS dès 45€ d'achat
avec le code : BIENVENUE

Annexe 7 : Avec Perfect Fit, Mars Petcare vise le premium

C'est son plus gros lancement européen depuis dix ans. Mars Petcare explore le segment haut de gamme chiens et chats avec une nouvelle marque, Perfect Fit.



Autour de 400 millions d'euros. C'est ce que pourrait peser le marché du *super premium* des croquettes pour chats et chiens d'ici à 2020. Fort de cette perspective, le groupe Mars, déjà bien installé sur l'alimentation pour les petits animaux de compagnie (avec les marques Pedigree, Nutro et

The screenshot shows three promotional banners at the top:

- Le club Wouï Boutique fidélité!**: Plus de 250 cadeaux pour vous faire plaisir!
- Offre Parrainage 5€ offerts*** pour Wouï & votre filleul
- Conseils@vêto**: Les vétérinaires de Wanimo à votre écoute ...

Below the banners is a section titled **Les engagements wanimo** with a progress indicator. It features a cart icon and the text: **Livraison fiable et rapide**. Les frais de port sont offerts dès 29€ d'achat en point relais et dès 59€ d'achat à domicile. Animalerie en ligne avec une livraison en France métropolitaine et en Corse. [En savoir plus](#)

The bottom section is titled **Avis consommateur** and includes a **Avis Vérifiés** badge. It displays a customer rating of 4,6/5 and three reviews:

- Marie, le 19/07/2018**: ★★★★★ Tout est parfait Prix attractif livraison très rapide
- Florence, le 19/07/2018**: ★★★★★ On trouve plutôt facilement ce qu'on cherche, et surtout, il y a le choix.
- Anastasia, le 19/07/2018**: ★★★★★ Commande livrée rapidement ! Super !

Cesar pour les canidés et Whiskas ou Sheba pour les félins), déboule ce printemps avec une nouvelle marque : Perfect Fit. Pour y arriver, Mars Petcare, la division du géant spécialisé dans le *petfood*, a mobilisé nutritionnistes et vétérinaires au centre de recherche de Waltham, en Grande-Bretagne.

+ 50 % : L'évolution des ventes de croquettes super premium depuis 2009 (Source : Mars Petcare).

Cinq engagements

Des défenses naturelles fortes, une digestion et un fonctionnement urinaire sains, un pelage resplendissant et le maintien d'un poids de forme : ce sont les cinq engagements de la formule Perfect Fit, qui contient autant d'éléments destinés à satisfaire les maîtres sur ces points.

Transversale

Pour la première fois, Mars Petcare lance une marque qui s'adresse aux chats et aux chiens. En effet, un tiers des propriétaires possèdent les deux et tous n'ont qu'un souci en tête : une bonne santé grâce à une alimentation saine.

De nouvelles exigences

Ils vivent plus longtemps, mais sont sujets à l'embonpoint. 40 % des chiens sont en surpoids croissant et les chats ont pris 300 g en deux ans. Dans le même temps apparaît un nouveau segment de clientèle, les petits gabarits de moins de 11 kg.

Communication à 360°

Pour les équipes marketing, le bien-être animal passe également par l'exercice physique. Un guide de nutrition personnalisé et toutes sortes de services, comme le *pet sitting*, sont accessibles via un site dédié.

Pour Lucile Deschamps, directrice marketing de Mars Petcare France, « *le premier facteur de motivation des propriétaires, c'est la nutrition-santé, devant le plaisir* ». Une préoccupation qui ne cesse de croître, tout comme la population des chats : celle-ci a en effet progressé de 11 % entre 2011 et 2014, quand celle des toutous baissait dans les mêmes proportions. Concrètement, Perfect Fit se veut plus qualitatif par le choix des ingrédients, l'ajout de prébiotiques et un taux de protéines élevé, qui garantissent une très bonne digestion. Le tout avec une communication à 360 degrés. Un plan de santé publique calqué sur le Programme national nutrition santé (PNNS) des humains !

Source : <https://www.lsa-conso.fr>, par Magali Picard, publié le 05/04/2017

Annexe 8 : Gamme Perfect Fit

Chien	Junior <1	<10 kg >10 kg
	Adult 1+	<10 kg >10 kg
	Senior 8+	<10 kg >10 kg
Chat	Junior <1	Chats stérilisés
	Adult 1+	Chats stérilisés Poulet Chats stérilisés Saumon Chats stérilisés Bœuf Chats stérilisés (portions individuelles fraîcheur saumon) Indoor (portions individuelles fraîcheur poulet & saumon) Indoor, chats stérilisés Poulet
	Senior 8+	Chats stérilisés Poulet

Annexe 9 : Dash : les boutons connectés d'Amazon débarquent en France

Le géant américain de l'e-commerce lance en France ses boutons connectés "Dash". L'e-marchand espère réitérer en France le succès rencontré par ses fameux boutons aux États-Unis, dont le programme compte déjà plus de 200 marques partenaires.

Entretien avec Daniel Rausch, directeur Dash pour Amazon US.

Les abonnés au programme *Premium* d'Amazon France ont désormais un nouveau moyen pour acheter facilement auprès du géant américain de l'e-commerce. Amazon vient en effet d'annoncer le lancement France, de ses fameux boutons connectés via wifi, Amazon Dash.

Plus de quarante marques ont déjà adhéré au programme, parmi lesquelles figurent notamment Lipton, Le Chat, Play-Doh, Pedigree, Air Wick, Ariel, Gillette, Huggies, Head&Shoulders, Diadermine, Kleenex, Nicorette, Pedigree, Schwarzkopf, etc.

Entretien : Daniel Rausch, responsable Dash pour Amazon USA

Quelle est la philosophie des boutons Dash ?

Daniel Rausch : Elle peut se résumer ainsi : nous sommes dépendants de beaucoup de produits du quotidien dans nos foyers, dont le ravitaillement reste un moment pénible pour de nombreux consommateurs. Personne n'est emballé à l'idée d'aller acheter du détergent pour nettoyer sa salle de bain, ce n'est pas comme acheter des chaussures ou une bouteille de vin. Ce sont des produits ennuyeux, dont l'achat s'apparente plus à du travail qu'à du plaisir. Avec Amazon Dash, nous voulons apporter la meilleure expérience de shopping pour ces produits, en faisant disparaître au maximum les irritants. Grâce aux boutons, les gens peuvent acheter des produits en un clic juste à côté de là où ils se trouvent. Nous avons déplacé le clic du site internet, sur un simple bouton physique.

Comment fonctionnent-ils concrètement ?

D.R : Les boutons Dash fonctionnent en wifi et communiquent avec l'application mobile d'Amazon. Il suffit de sélectionner les produits voulus parmi les marques partenaires, au sein de l'application, et le tour est joué. Par exemple, chez Gillette, nos clients peuvent choisir des rasoirs pour hommes et/ou pour femmes. L'utilisateur n'a qu'à placer les boutons à des endroits stratégiques dans la maison. Généralement nos clients les placent à proximité de l'endroit où le produit se trouve grâce à l'adhésif sous le produit, ou via un système de crochet. Lorsque le produit vient à manquer, une simple pression du doigt sur le bouton permet de déclencher la commande. Une diode située sur le bouton s'allume signifiant que le bouton se connecte auprès d'Amazon et passe la commande. Amazon retourne un signal positif auprès du bouton et la diode passe alors à la couleur verte, preuve que la commande est bien passée et envoyée. Une notification en temps réel est envoyée sur le mobile du client pour l'avertir que la commande est effectuée, lui fournissant de plus amples informations, et notamment la possibilité d'annuler l'achat en cas de changement d'avis.

Combien de marques sont partenaires en France et comment les avez-vous choisies ?

D.R : Nous avons déjà 43 marques partenaires pour la France, soit au total plus de 500 produits. Nous les avons choisies en fonction de leur popularité auprès des consommateurs. Aussi, notre objectif est de couvrir un spectre large de besoins dans la maison : salle de bain, salon, cuisine, etc. Nous voulons donc agrandir encore plus cette sélection jusqu'à couvrir l'ensemble des besoins des consommateurs.

Y a-t-il une limite ?

D.R : Nous sommes limités par ce que veulent les consommateurs, mais c'est à peu près la seule limite que nous nous imposons.

Faut-il s'attendre, en France, à l'arrivée de boutons Dash permettant de commander des produits d'épicerie et notamment alimentaires ?

D.R : Nous voulons proposer la sélection de produits la plus en phase avec les attentes de nos clients. Les produits d'épicerie en font partie. Et évidemment certains produits alimentaires. Par exemple, en France, la marque de thé Lipton fait d'ores et déjà partie du programme

Quel est le modèle économique entre Amazon, les marques et les boutons *Dash* ?

D.R : Nous ne communiquons pas les termes spécifiques des accords entre les marques et Amazon dans le cadre de ce programme. Mais cela fonctionne de manière assez similaire à d'autres programmes mis en place chez Amazon.

Les produits commandés sur *Dash* viennent-ils des entrepôts Amazon ou directement des marques ?

D.R : Ils viennent des entrepôts Amazon. Le modèle de fonctionnement est identique à celui de la plateforme traditionnelle d'Amazon. Les boutons *Dash* sont comme une excroissance physique du bouton one-click sur le site web. Par exemple, dans le cas Gillette, la marque nous confie ses produits que nous conservons dans nos stocks. Dès lors qu'une commande est passée depuis un bouton *Dash*, ça déclenche l'envoi depuis nos entrepôts, et Amazon s'occupe de toute la logistique.

Comment se porte l'activité *Dash* aux États-Unis ?

D.R : Cela fait 18 mois que les boutons *Dash* y sont opérationnels. Au cours des 12 derniers mois, les commandes passées depuis les boutons ont été multipliées par 5 ! Nous recevons une commande toutes les trois minutes en général depuis les boutons *Dash*. L'activité devient tellement importante, que certains produits commandés chez Amazon le sont davantage depuis les boutons *Dash* que depuis le site internet ou l'application mobile. C'est notamment le cas de la marque de cafés Peet's, l'un des cafés les plus populaires aux États-Unis. C'est aussi le cas de certains sacs poubelles. Au lancement de ce service, nous avons moins de 20 marques partenaires ; désormais, nous en avons plus de 200. Nous sommes seulement limités par notre capacité à embarquer de nouvelles marques dans le programme pour des raisons pratiques comme la fabrication des boutons. Mais je peux déjà dire que beaucoup d'autres marques veulent rejoindre ce programme.

En moyenne, combien de boutons *Dash* possèdent vos clients ?

D.R : Aux États-Unis, les utilisateurs des boutons *Dash*, en possèdent quatre chez eux en moyenne. Et ce nombre ne cesse de progresser.

***Dash* a été déployée au mois d'août dernier au Royaume-Uni, en Allemagne et en Autriche. Un premier bilan ?**

D.R : C'est un peu tôt pour communiquer mais c'est déjà un succès. Nous nous sommes retrouvés en rupture de stocks pour la quasi-totalité de nos marques partenaires en une seule journée. Nous n'avons pas réussi à suivre la demande.



Exemple de bouton Dash

Source : <http://www.lsa-conso.fr>, par François Deschamps, publié le 08/11/2016

Annexe 10 : Boutons *Dash* d'Amazon : derrière la promesse de simplicité, quelle réalité ?



Les boutons *Dash* d'Amazon sont disponibles en France. Selon le revendeur, ils sont la promesse de commandes faciles et rapides, accessibles d'une simple pression. Nous avons décidé de voir ce qu'il en est dans la pratique.

La semaine dernière, Amazon annonçait l'arrivée sur le marché français de ses boutons *Dash*. Pour faire simple, il s'agit ici de disposer d'un petit appareil physique, vous permettant de commander en une simple pression un produit de manière récurrente.

Envie de dépenser votre argent ? Amazon a plein de boutons pour ça

Plusieurs marques sont partenaires du revendeur en France, de Kleenex à Lipton, en passant par Pampers, Huggies, Durex, Signal, Nivea, Gillette, Le petit marseillais, etc. De notre côté, nous avons cherché à voir comment cela fonctionnait dans la pratique et ce qui se cachait derrière l'annonce.

Nous avons donc commandé l'un de ces boutons. Pour rappel, ils sont facturés 4,99 euros qui sont remboursés dès la première commande si vous êtes membre Amazon Premium. Pour notre essai nous avons opté pour la marque Whiskas (parce que chez Next INpact, on aime les chats).

Sachez tout d'abord que le choix d'une marque conditionne bien le choix du catalogue de produits qui pourront y être rattachés pour vos commandes. Ainsi, vous ne pourrez pas utiliser un bouton de la marque Kleenex pour commander des préservatifs Durex. Si un bouton *Dash* n'est pas différent d'un autre, son identifiant unique et l'autocollant placé dessus sont liés.

Une pile impossible à changer ou à recharger : quid du recyclage ?

Ne cherchez pas de dispositif pour recharger ou changer la pile (AAA, 1,5 V) de votre bouton, ce n'est pas possible. « *La pile alcaline dans cet appareil ne peut être ni rechargée, ni remplacée. Ne pas ouvrir, démonter, plier, déformer, percer ou découper la pile* » précise le guide d'utilisation (blanc).

Wifi et Bluetooth pour la configuration

Passons maintenant à la configuration et à l'installation. Ceux qui ne retrouveraient plus le petit guide noir peuvent se référer à sa version française en ligne, qui tient en une page. Ici, pas de réseau bas débit comme LoRa ou Sigfox. Pour faire simple, les boutons *Dash* gèrent à la fois du Bluetooth 4.1 LE et du Wifi 802.11n. Ils peuvent donc être pilotés à travers un *Smartphone* et accéder à internet via votre réseau sans fil.

Un dispositif plutôt limité

Une fois le Wifi configuré, vous serez invité à choisir le produit qui sera commandé lors d'une pression sur le bouton parmi un catalogue limité, propre à la marque. Vos choix seront présentés en mettant les plus populaires en premier.

Vous n'aurez aucune possibilité d'effectuer une sélection multiple (que l'on aurait pu effectuer avec une pression simple ou double par exemple) afin de varier les plaisirs, ce que l'on pourra regretter. On regrettera aussi que ce choix ne puisse pas être changé depuis le site d'Amazon hors de l'application mobile.

Vous serez ensuite invités à sélectionner une adresse de livraison et un moyen de paiement. Cela passera par la configuration des achats en mode 1-click, et donc l'enregistrement d'une carte bancaire.

Vous pourrez aussi choisir d'activer la possibilité d'effectuer des commandes multiples. Désactivée par défaut, cette option vous permet de commander un produit par pression sur le bouton. Si ce n'est pas le cas, il vous faudra attendre que votre commande soit livrée pour en passer une nouvelle.

Une fois le bouton activé, vous pourrez mettre en place une notification quand une nouvelle commande est passée par le bouton *Dash*. Notez qu'en cas d'erreur, vous pourrez annuler la commande avant qu'elle ne soit expédiée ou vous faire rembourser puisque les achats effectués via les boutons *Dash* sont éligibles au retour gratuit.



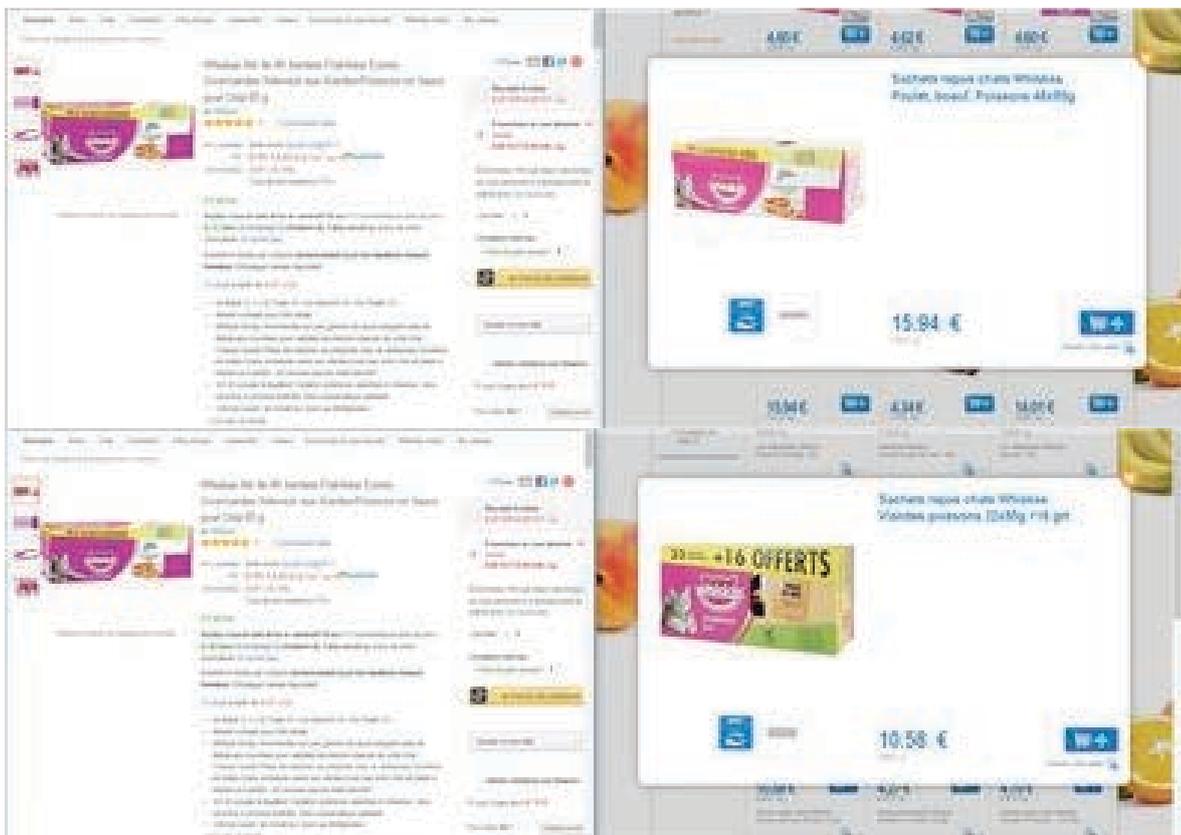
Les commandes *Dash* ne profitent pas de la remise des abonnements

Cela pourra d'ailleurs être utile en cas de problème sur le prix. Car celui affiché lors de la configuration ne sera pas forcément celui appliqué lors d'une commande. Si le tarif venait à grimper, vous n'en serez ainsi informé qu'une fois l'achat effectué. On aurait pu imaginer un dispositif de garantie de tarif maximal, nécessitant votre accord en cas de dépassement d'une certaine limite, mais cela n'est pas le cas.

C'est d'ailleurs sans doute là-dessus que compte Amazon, qui vante plus la simplicité de son dispositif que les économies qu'il permettrait de faire. Vous n'aurez ainsi pas droit aux remises proposées sur les offres d'achat par abonnement par exemple (5% dans le cas des produits Whiskas par exemple).

Ainsi, il sera parfois plus intéressant de se rendre dans son supermarché. Dans le cas d'un pack de 48 sachets « Fraîcheur Envies Gourmandes Sélection aux Viandes/Poissons en Sauce pour Chat 85 g », le tarif appliqué par Amazon est de 14,85 euros, 14,11 euros pour un abonnement, et 15,94 euros au Leclerc Drive le plus proche.

Mais via une promotion avec 16 sachets offerts et de la dinde en remplacement du bœuf, le tarif tombe à 10,56 euros pour le même nombre de sachets.



Amazon n'est pas toujours le moins cher

Selon nos constatations sur cette marque particulière, les tarifs d'Amazon sont plus intéressants, notamment parce que les livraisons se font en grande quantité. Néanmoins, il y a des exceptions qui confirment la règle.

Lors de notre analyse, cela a notamment été le cas avec un pack de quatre fois 12 sachets « Sélection à la volaille en gelée », proposés à 19,90 euros chez Amazon (soit 4,98 euros l'unité) contre 4,10 euros l'unité chez Leclerc.



Bouton Dash : un gadget qui prépare surtout l'avenir selon Amazon

Bref, ce dispositif sera surtout pour ceux qui veulent se faire livrer certains produits sans prise de tête, mais certainement pas pour ceux qui veulent s'assurer de faire des économies. Reste donc à chacun à voir midi à sa porte. Est-il réellement utile de commander un bouton, puis de le configurer, pour simplifier l'achat d'un produit spécifique sans aucune assurance sur le tarif qui sera appliqué ? Rien n'est moins sûr.

Pour Amazon, il s'agit ici de tester un dispositif permettant d'automatiser la phase de commande. On imagine que ces boutons ne sont qu'une phase intermédiaire et que l'objectif est de généraliser une commande à la voix avec des assistants comme Alexa et le boîtier Echo.

Le service *Dash Replenishment*, qui permet aussi à des appareils connectés d'automatiser la commande de leurs consommables (comme les imprimantes par exemple) est aussi un bon exemple de ce que nous réserve l'avenir de l'achat en ligne selon les équipes de Jeff Bezos.

Mais en l'état, on aurait surtout aimé un dispositif un peu moins rigide et permettant au moins de profiter des réductions proposées via les offres d'abonnement.

Source : www.nextinpact.com/news/98991, par David Legrand, publié le 16/11/2016

Annexe 11 : Données d'exploitation simplifiées (données virtuelles élaborées pour le cas)

Le calcul de la rentabilité simplifié pour une entreprise vendant des produits de grande consommation souhaitant investir dans un partenariat avec Amazon peut être intégré sur trois années de la façon suivante en se basant sur les résultats d'une entreprise similaire :

Flux de trésorerie générés pour une commercialisation sur la France.

La première année, les flux de trésorerie sont les suivants :

En début d'année 1 :

- Droit d'entrée : 70 000 euros
- Coûts de fabrication des **Dash** boutons : 1 euro par bouton et il faut en fabriquer 100 000.

En fin d'année 1 : Les flux de trésorerie positifs générés peuvent être évalués à environ 35.000 euros.

La seconde année.

En début d'année 2 (ou fin d'année 1), les flux de trésorerie négatifs sont liés au renouvellement des *Dash* boutons et peuvent être estimés à 10 000 euros au total.

En fin d'année 2 (ou début année 3), les flux de trésorerie positifs générés peuvent être évalués à environ 70 000 euros.

La troisième année.

En début d'année 3 (ou fin d'année 2), les flux de trésorerie négatifs liés au renouvellement peuvent être estimés à 10 000 euros.

En fin d'année 3, les flux de trésorerie positifs générés peuvent être évalués à environ 150 000 euros.

Il y aura aussi des flux de trésorerie négatifs liés au renouvellement à prendre en compte en fin d'année 3 de 10 000 euros.

De manière à comparer les flux financiers entre les années, il est possible d'adopter un taux d'actualisation de 2%.

Annexe 12 : Extraits du site internet de Perfect Fit

PERFECT FIT NOS CONSEILS | NOS PRODUITS | VOS AVIS | NOTRE PHILOSOPHIE PERFECT FIT S'ENREGISTRER / SE CONNECTER

NOTRE OFFRE DE PET SITTING +

**CULTIVEZ
LEUR JEUNESSE D'ESPRIT**

**UNE HAUTE NUTRITION
POUR VOTRE ANIMAL DE
COMPAGNIE**

Découvrez nos gammes de croquettes de haute nutrition qui offrent à votre animal une nutrition pour une vie en bonne santé, quelque soit son âge ou son style de vie. La formule TOTAL 5, présente dans chacune de nos recettes, combine 5 bénéfiques pour répondre à 5 des besoins les plus communs à tous les chats et tous les chiens, quel que soit leur âge ou leur style de vie.

NOS PRODUITS POUR CHIEN

NOS PRODUITS POUR CHAT

Page d'accueil

VOTRE CHAT AU QUOTIDIEN

Profitez de caillins et de ronronnements pour la vie ! Découvrez des conseils sur la nutrition, l'activité physique, le jeu et la création de liens affectifs avec votre chat afin de lui porter la meilleure attention possible.

CHOISIR UN SUJET

TOUS | NOURRIR | BOUGER | JOUER | MON ANIMAL & MOI



MON ANIMAL & MOI.

L'ARRIVÉE D'UN NOUVEAU CHAT À LA MAISON

[LIRE L'ARTICLE >](#)



MON ANIMAL & MOI.

LES BIENFAITS APPORTÉS PAR LES CHATS SUR LA SANTÉ

[LIRE L'ARTICLE >](#)



BOUGER.



JOUER.

PERFECT FIT | NOS CONSEILS | NOS PRODUITS | VOS AVIS | NOTRE PHILOSOPHIE | PERFECT FIT | S'ENREGISTRER / SE CONNECTER



**OFFRES SPÉCIALES
POUR VOUS ET VOTRE ANIMAL**

Offrez la meilleure attention possible à votre animal avec Perfect Fit™. Il vous suffit d'imprimer votre bon de réduction et commencez à profiter de nos bons plans sur une nutrition adaptée aux besoins de votre animal.

LES BONS DE RÉDUCTION CHIEN



1.50€ de réduction immédiate pour l'achat d'un produit de la gamme Perfect Fit Chien 1.8kg ou 2.8kg.

1.50€

OBTENIR UN BON DE RÉDUCTION

LES BONS DE RÉDUCTION CHAT



1.50€ de réduction immédiate pour l'achat d'un produit de la gamme Perfect Fit Chat 1.8kg.

1.50€

OBTENIR UN BON DE RÉDUCTION

Onglet « Nos produits » puis « Bons de réduction »



**VOTRE ENREGISTREMENT
EST PRESQUE FINALISÉ**

Veuillez confirmer votre adresse email ci-dessous afin de vérifier votre compte et bénéficier de notre offre 100% remboursé

CONFIRMER

Si ce lien n'apparaît pas correctement, merci de cliquer sur <https://www.perfect-fit.fr>

E-mail reçu après création d'un compte sur le site Perfect Fit nécessaire pour obtenir des bons de réduction

PARLEZ-NOUS DE VOS ANIMAUX

Plus nous en savons, mieux nous pourrions vous aider à trouver le produit, les offres et services les plus adaptés à chacun de vos animaux.

MON PROFIL

Avez-vous un chat ou un chien?
Vous pouvez créer un profil pour chacun de vos animaux.

MES ANIMAUX



CHAT



CHIEN

*Champ obligatoire

Le col email en ligne

PERFECT FIT



BIENVENUE SUR PERFECT FIT +

Merci d'avoir rejoint Perfect Fit™+. Maintenant que vous êtes un membre Perfect Fit™+, vous pouvez bénéficier d'offres spéciales, de recommandations produits ainsi que de conseils d'experts sur des sujets autour de Nourrir, Bouger, Jouer ou votre relation avec votre animal.





PERFECT FIT | NOS CONSEILS | NOS PRODUITS | NOS ANI | VOTRE PROBLEME



★★★★★

VOTRE AVIS ET CELUI DE VOTRE ANIMAL COMPTENT

**PARTAGEZ VOTRE EXPERIENCE ET RECOMMANDEZ LES
PRODUITS FAVORIS DE VOTRE ANIMAL.**

Contribuez au bonheur et à la santé de tous les animaux ! Citez-nous ce que vous pensez des produits PERFECT FIT™ et aidez chaque possesseur à choisir le bon produit pour son chien ou son chat.



4,7

à partir de 5 avis

★★★★★

5 consommateurs ont recommandé ce produit

LES AVIS LES PLUS RÉCENTS

Sily Adore
★★★★★
Copéris
21 novembre 2017

Toujours meilleure sur ce qu'elle mangeait. (je avais un petit paquet dans la gamme santé ou soumis, maintenant elle ne mange plus que ça et elle adore. Et elle garde une robe de poids saine.

LES AVIS LES PLUS UTILES

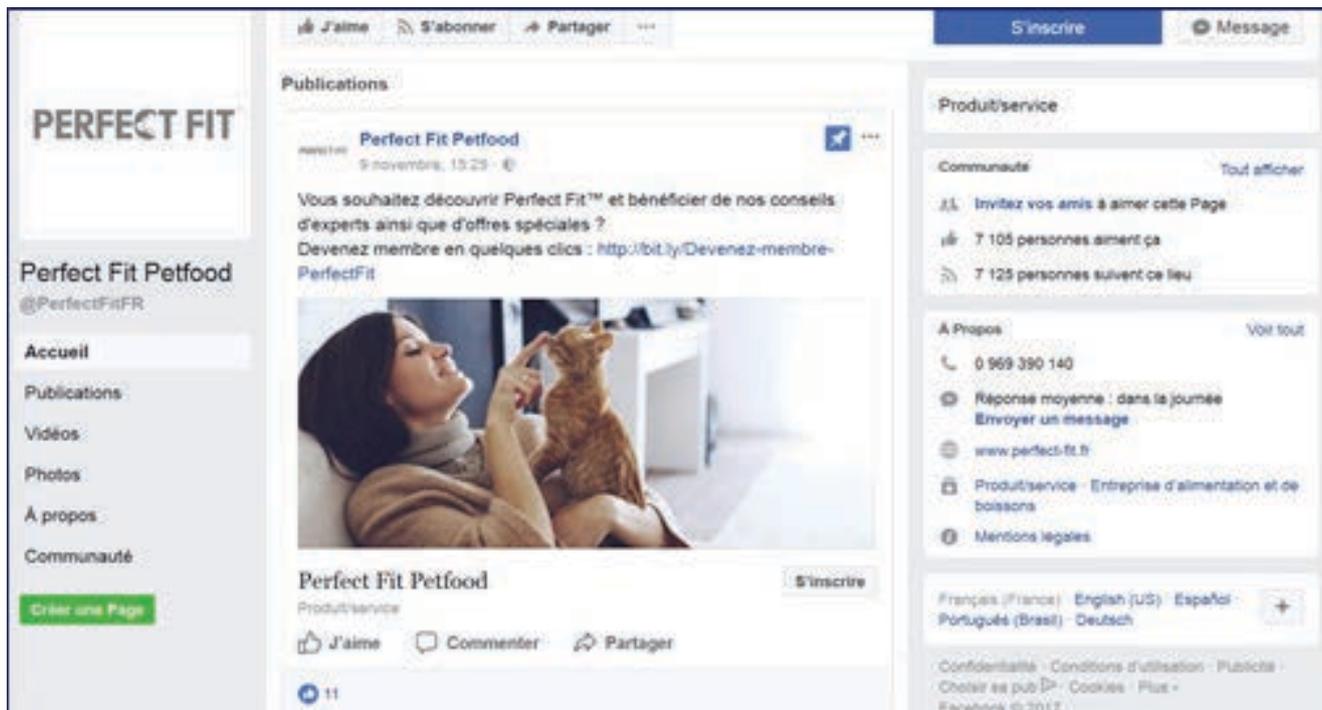
Excellent Petickit
★★★★★
Inconnue
19 octobre 2017

Avec les problèmes digestifs de mon chat il ne peut pas manger d'autres que les croquettes. Avec Perfect Fit il les mange sans la moindre de douleurs à l'estomac.

Extrait du site internet : avis et recommandations

Source : www.perfect-fit.fr, vue le 21/11/2017

Annexe 13 : Page Facebook Perfect Fit



Extrait de la page Facebook de Perfect Fit

Source : <https://www.facebook.com/search/top/?q=perfect%20fit%20petfood>, vue le 27/11/2017

Annexe 14 Les données concernant le site Perfect Fit (d'après Similar Web)



Sites référents ^①



Top des sites internet référents : ^①

e.perfect-fit.com	47.58%
perfect-fit.co.uk	18.52% ▼ 47.47%
preprod.perfect-...	10.10%
apiservices.krxid...	7.93%
wamiz.com	7.93%

Accédez à 1 de sites référents en plus

Top des sites de destination: ^①

amazon.fr	34.97%
animaute.fr	23.09% ▲ 7.27%
preprod.perfect-...	22.47%
perfect-fit.pl	19.47%

Accédez à de sites de destination en plus

Recherche ^①



35.70% Organique

Top 5 mots-clés organiques

Sur 5: ^①

perfect fit	11.71% ▲ 76.27%
perfect fit chat	3.40% ▼ 15.71%
reduction perfect fi...	3.40%
alertes croquettes ...	3.40%
croquettes perfect it	3.40%



64.30% Sponsorisée

Top 5 mots-clés sponsorisés

Sur 125: ^①

marque allemande...	3.66%
courbe de poids c...	2.66%
perfect fit	2.35%
insuffisance renale...	2.35%
chien d'auvergne ...	2.35%

INFORMATION AUX CANDIDATS

Vous trouverez ci-après les codes nécessaires vous permettant de compléter les rubriques figurant en en-tête de votre copie.

Ces codes doivent être reportés sur chacune des copies que vous remettrez.

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EAE	8010C	103	7050