

Observatoire des animaux de compagnie Vers une meilleure compréhension de la prise en charge de la santé animale

Réalisé pour Hugues SALORD, Elodie LAMBERT et Tanguy HAMET

Par Laurent Depouilly, Carine André & Julien Plait

Laurent.depouilly@ipsos.com, Carine.andre@ipsos.com, Julien.plait@ipsos.com

27 mars 2018



ANALYSE

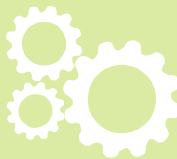
De votre contexte

- SantéVet est une compagnie spécialiste de l'assurance santé animale, proposant des services de remboursement auprès des propriétaires d'animaux de compagnie.
- Les soins liés aux problèmes de santé animale peuvent représenter un montant conséquent pour les propriétaires des animaux et c'est pourquoi des mutuelles animaux interviennent afin de faciliter cette prise en charge.
- SantéVet a décidé de mener une deuxième vague du baromètre afin de mieux comprendre les évolutions des relations entre les propriétaires d'animaux et leurs animaux





**L' ENJEU POUR SANTEVET
COMPRENDRE LA FAÇON DONT LES PROPRIÉTAIRES
CONSIDÈRENT LEURS ANIMAUX ET EN PRENNENT SOIN**



MÉTHODOLOGIE ET PROFIL DES REPONDANTS

GAME CHANGERS



RAPPEL

Dispositif mis en place



MÉTHODE D'ÉCHANTILLONNAGE

- Echantillon aléatoire représentatif de la population des propriétaires d'animaux de compagnie en termes d'âge, de sexe, de régions, de lieu d'habitation et de CSP



CIBLE INTERROGÉE

- Echantillon de 1002 Français
- Critères et sources de représentativité
- *500 propriétaires de chien et 500 propriétaires de chat*

Critères de recrutement:

1. Possède min 1 chien ou chat et max 5 chiens ou chats.
2. Propriétaire en charge des décisions d'achat des produits de santé et de soin pour leurs animaux.



COLLECTE

- Online sur panel Ipsos
- CAWI
- Dates de collecte
- *Dates de terrain : du 5 février au 16 février 2018*
- Durée moyenne du questionnaire : 20 minutes



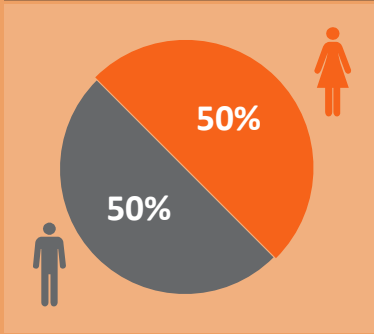
TRAITEMENT STATISTIQUE

- Non pondération de l'échantillon
- Comparaison des résultats avec la Vague 1

CARACTÉRISTIQUES DE L'ÉCHANTILLON

Base: Propriétaires de chien & chat
n=1002
En %

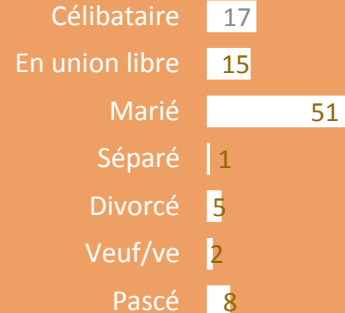
GENRE



AGE



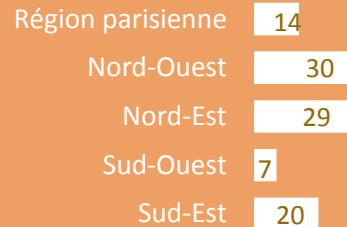
SITUATION FAMILIALE



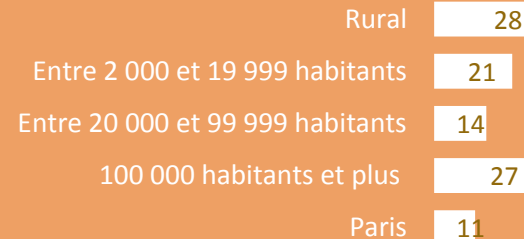
REVENU ANNUEL DU FOYER



REGION



TAILLE D'AGGLOMERATION



NB DE VISITES VETERINAIRE / AN



Moyenne: 1,6

GAME CHANGERS



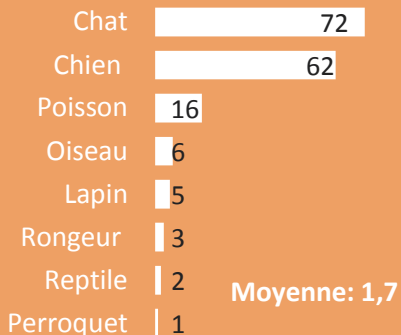
PROFIL DES ANIMAUX DE COMPAGNIE

Base: Propriétaires de chien & chat

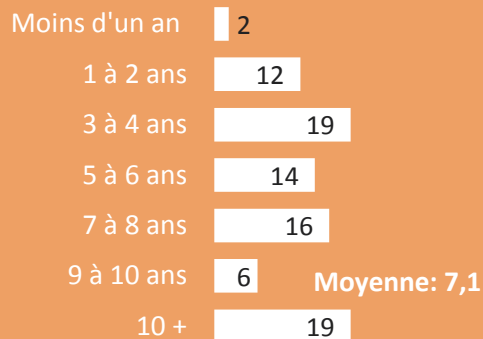
n=1002

En %

ANIMAUX DANS LE FOYER

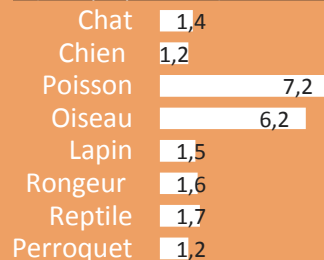


AGE DE L'ANIMAL (chat & chien)

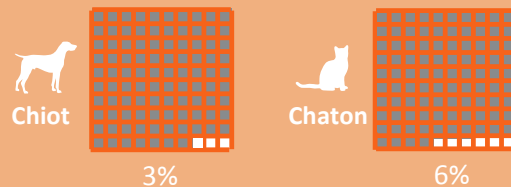


NOMBRE D'ANIMAUX

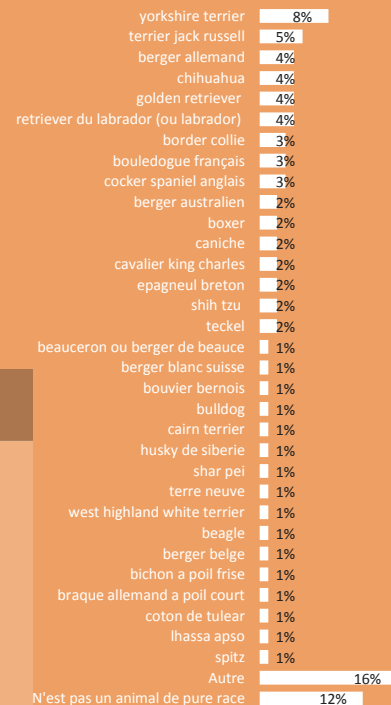
(base propriétaires)



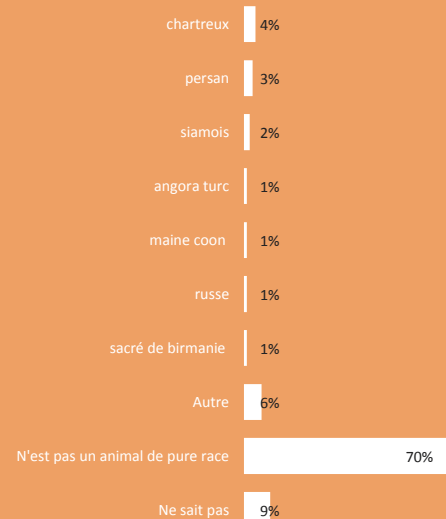
PROPRIETAIRE CHIOT / CHATON



RACE chien



RACE chat





RÉSULTATS DÉTAILLÉS

1. LA RELATION À L'ANIMAL
2. LA SANTÉ DE L'ANIMAL & LES ACTIONS DE PRÉVENTION
3. SERVICES & OBJETS CONNECTÉS



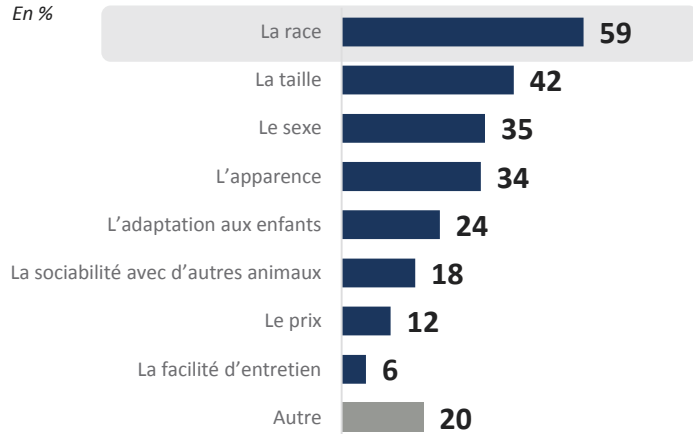
1. LA RELATION A L'ANIMAL

CRITERES DE SELECTION

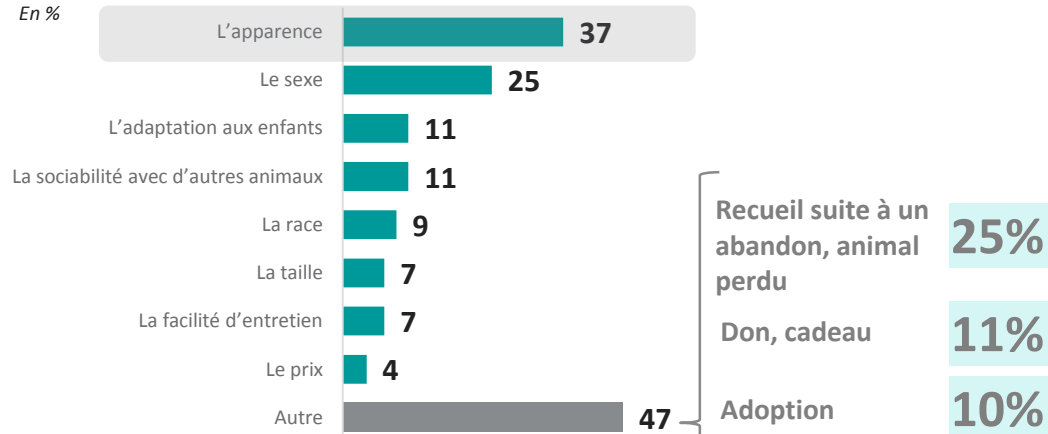
Le critère principal de choix d'un chien est sa race tandis les chats sont principalement choisis pour leur apparence



Base: Propriétaires de chien
n=500
En %



Base: Propriétaires de chien
n=500
En %

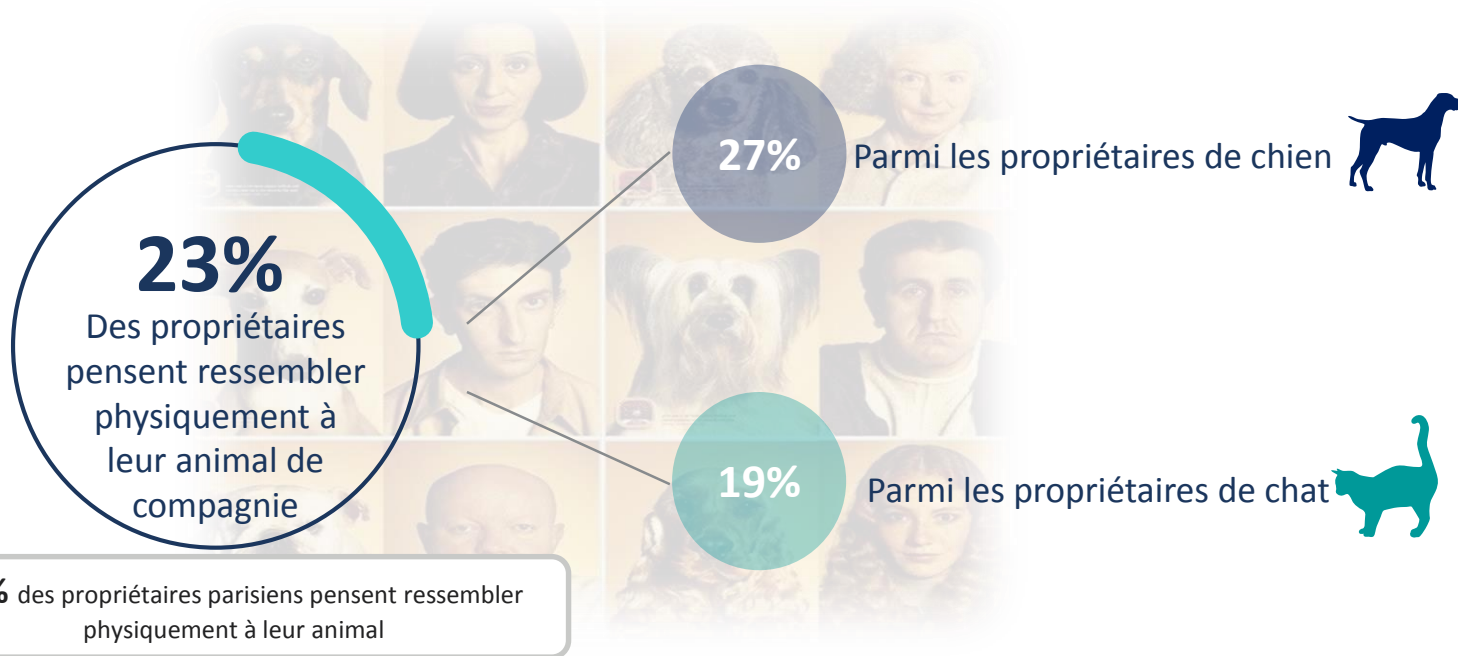


A1B- Sur quel(s) critère(s) avez-vous choisi <name of pet selected> ? – Nouveau

RESSEMBLANCE PHYSIQUE

23% des répondants disent que leur animal de compagnie leur ressemble, dont 27% parmi les propriétaires de chien.

Base: Total
n=1002
En %



A6B- Pensez-vous que <name of pet selected> vous ressemble physiquement ? – **Nouveau**

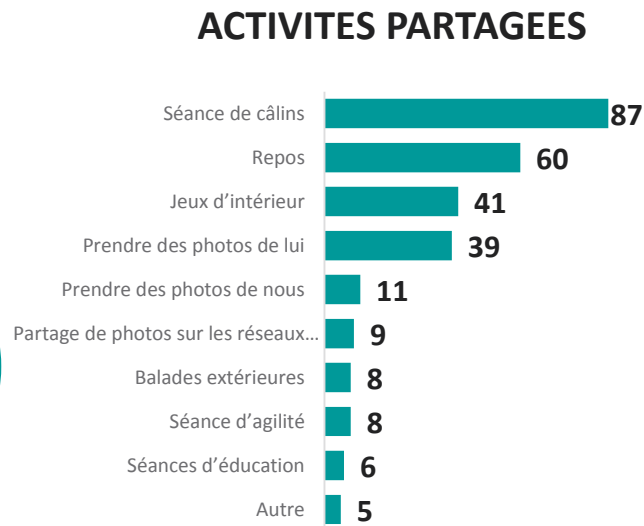
TEMPS CONSACRÉ ET ACTIVITÉ PARTAGÉE AVEC SON ANIMAL DE COMPAGNIE

Les propriétaires de chien consacrent plus de temps à leur animal que les propriétaires de chat. Les séances câlins sont les activités les plus partagées avec les animaux, auxquelles s'ajoutent les balades pour les chiens

Base: Propriétaire de chien
n=500
En %



Base: Propriétaire de chat
n=502
En %



A7B2 – Combien d'heures par jour consacrez-vous à <NAME OF PET SELECTED> en semaine ? – **Nouveau**

A7B3 – Quelle(s) activité(s) partagez-vous avec <name of pet selected> ? – **Nouveau**

IPSOS: par « semaine » nous entendons
en dehors des week ends

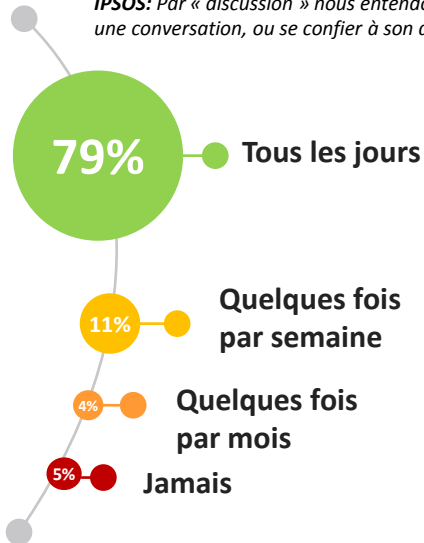
DISCUSSION ET FRÉQUENCE DE DISCUSSION AVEC L'ANIMAL DE COMPAGNIE

Plus de ¾ des propriétaires parlent quotidiennement avec leur animal. La grande majorité d'entre eux affirme que leur animal les comprend (~80%)

DISCUSSION RÉGULIÈRE AVEC L'ANIMAL DE COMPAGNIE

Base: Total
n=1002
En %

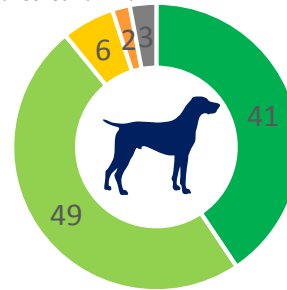
IPSOS: Par « discussion » nous entendons avoir une conversation, ou se confier à son animal



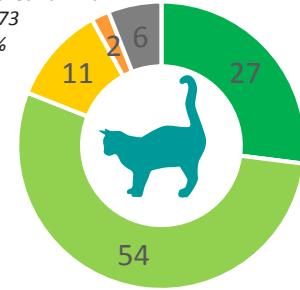
COMPREHENSION DE L'ANIMAL A LA DISCUSSION

■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord ■ Je ne sais pas

Base: Propriétaires de chien parlant avec leur animal
n=479
En %



Base: Propriétaires de chat parlant avec leur animal
n=473
En %



A7B- Parlez-vous régulièrement à <name of pet selected> Par « parler » nous entendons avoir une conversation, ou se confier à son animal – Nouveau

A7C- Dans quelle mesure pensez-vous que <name of pet selected > vous comprend? – Nouveau

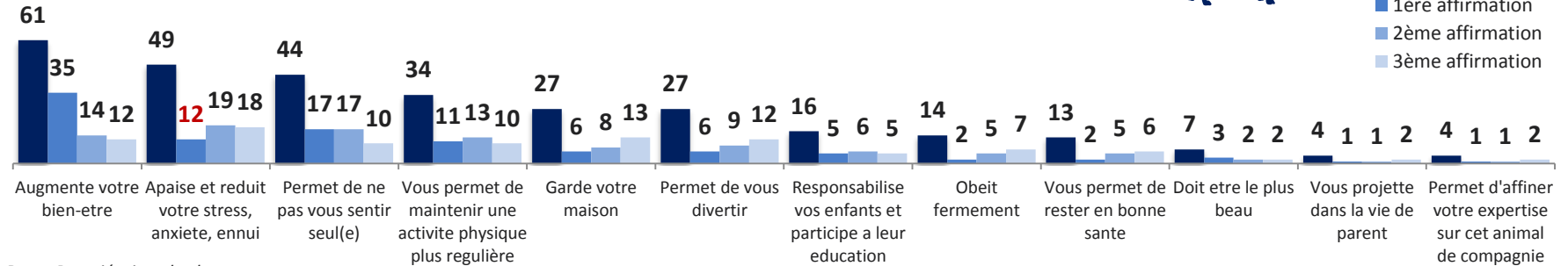
Note: Pas d'évolution
significative vs. 2016

DESCRIPTION DE LA RELATION AVEC L'ANIMAL

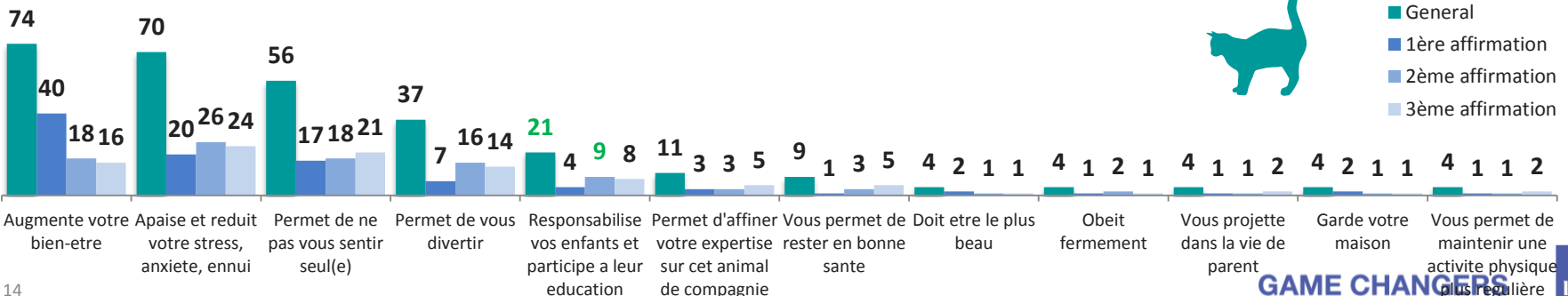
Selon les propriétaires, les chiens augmentent principalement leur bien être tout en les apaisant et en leur permettant de ne pas se sentir seul. Les chats augmentent le bien être et apaisent davantage leur propriétaire que les chiens



Base: Propriétaires de chien
n=500 – En %



Base: Propriétaires de chat
n=502 – En %



PRÉSENCE DES ANIMAUX SUR LE LIEU DE TRAVAIL

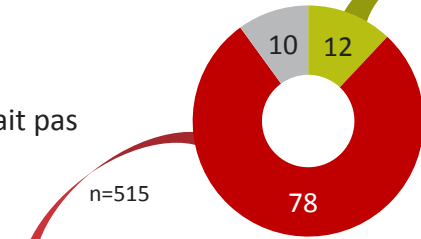
Alors que 25% d'entre eux souhaiteraient pouvoir emmener leur animal, 78% des propriétaires actifs travaillent dans des entreprises qui n'acceptent pas aujourd'hui la présence d'animaux sur le lieu de travail. Les animaux les plus souvent rencontrés dans les entreprises sont les chiens.

PRÉSENCE D'ANIMAUX ACCEPTÉE

n=80

Base: propriétaires actifs
n=658
En %

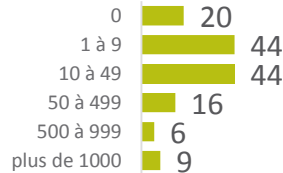
- Oui
- Non
- Ne sait pas



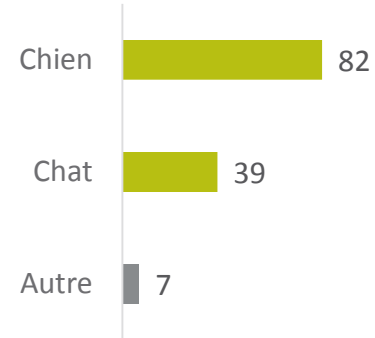
25%

Des propriétaires aimeraient emmener leur animal de compagnie sur le lieu de travail
(38% leur chien / 14% leur chat)

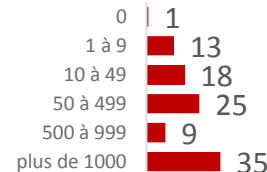
TAILLE DES ENTREPRISES ACCEPTANT



ANIMAUX ACCEPTÉS



TAILLE DES ENTREPRISES N'ACCEPTANT PAS



A7B4- L'entreprise dans laquelle vous travaillez accepte-t-elle la présence d'animaux? – Nouveau
A7B5- Quel animal êtes-vous autorisé à emmener sur votre lieu de travail? – Nouveau
A7B6- Aimeriez-vous pouvoir emmener < NAME OF PET SELECTED > sur votre lieu de travail? – Nouveau



2. LA SANTÉ DE L'ANIMAL & LES ACTIONS DE PRÉVENTION



SANTÉ DE L'ANIMAL

Le traitement contre les parasites, la vermifugation et la vaccination sont les traitements les plus répandus pour prendre soin de son chat ou chien. Lors de la dégradation de l'état de santé de l'animal, le premier réflexe chez les propriétaires est d'emmener son animal immédiatement chez le vétérinaire.

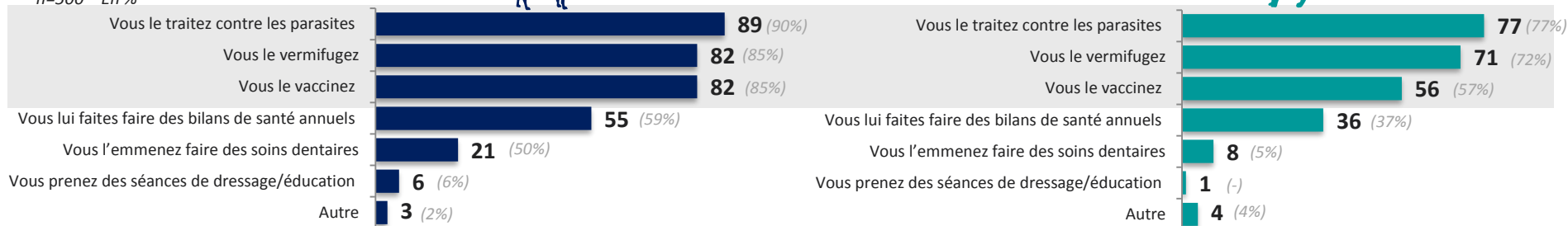
Base: Propriétaires de chien
n=500 – En %



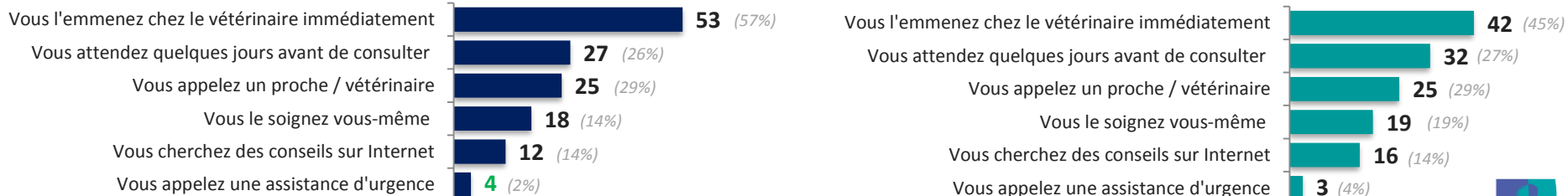
Soins et traitements courants



Base: Propriétaires de chat
n=502 – En %



Réaction face à la dégradation de l'état de santé de l'animal



FRÉQUENCE DE VACCINATION ET VERMIFUGATION

La majorité des propriétaires vaccinant leurs animaux le font tous les ans. Le traitement contre les vers sont faits tous les 5-6 mois en moyenne

FREQUENCE DE VACCINATION

Base: Propriétaires de chien
vaccinant
n=409
En %



■ Tous les ans

■ Une fois tous les 2-3 ans

■ J'ai arrêté de le vacciner

Base: Propriétaires de chat
Vaccinant
n=279
En %



FREQUENCE DE VERMIFUGATION

Base: Propriétaires de chien
Vermifugeant
n=412
En %

Tous les **5,4**
Mois en moyenne par an

Base: Propriétaires de chat
Vermifugeant
n=357
En %

Tous les **5,6**
Mois en moyenne par an



3. SERVICES ET OBJETS CONNECTÉS

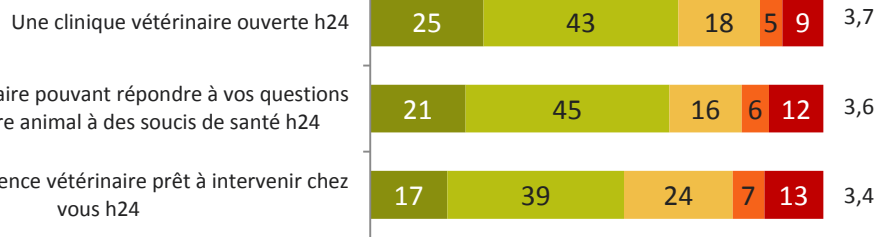
INTÉRÊT POUR LES SERVICES PROPOSÉS

Plus de la moitié des propriétaires seraient intéressés par une clinique ouverte H24 comme par un service vétérinaire disponible H24.

Base: Propriétaires de chien
n=500
En %



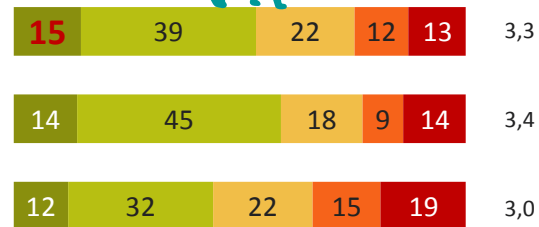
Moyenne



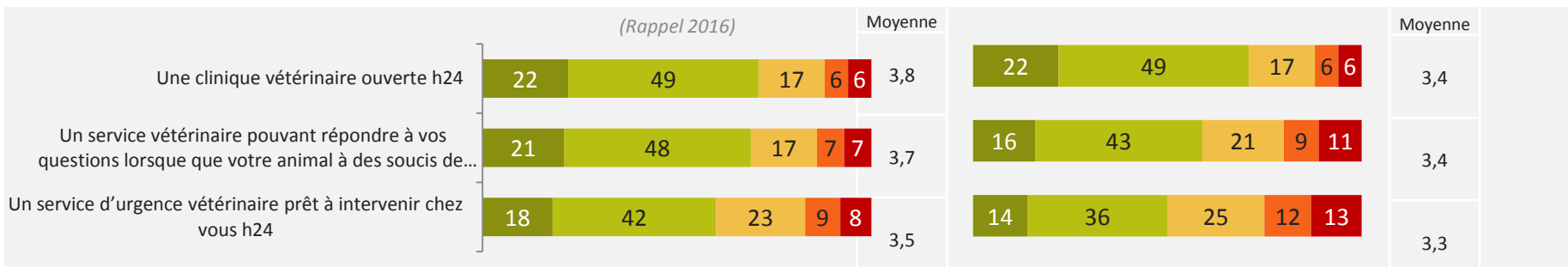
Base: Propriétaires de chat
n=502
En %



Moyenne



■ Extrêmement intéressé ■ Plutôt intéressé ■ Ni intéressé ni pas intéressé ■ Pas vraiment intéressé ■ Pas du tout intéressé



21 C2. Voici une liste de services s'adressant aux animaux de compagnie, veuillez svp indiquer dans quelle mesure vous seriez extrêmement intéressé ou pas du tout intéressé par chacun d'entre eux.

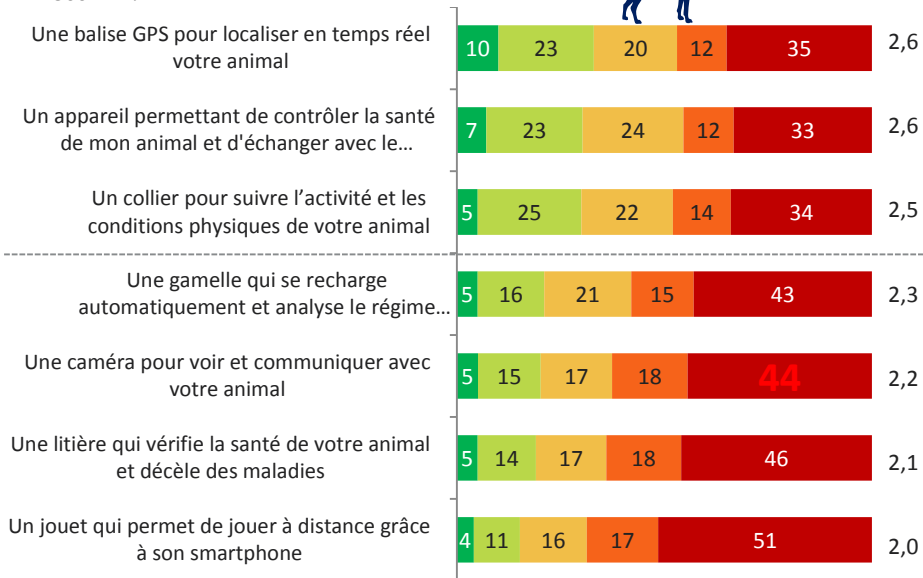
INTÉRÊT POUR LES OBJETS CONNECTÉS

Les propriétaires de chien observent une certaine réticence vis-à-vis des objets connectés. En revanche, la balise GPS est l'objet connecté qui suscite le plus d'intérêt pour localiser son animal en temps réel.

Base: Propriétaires de chien
n=500 - En %



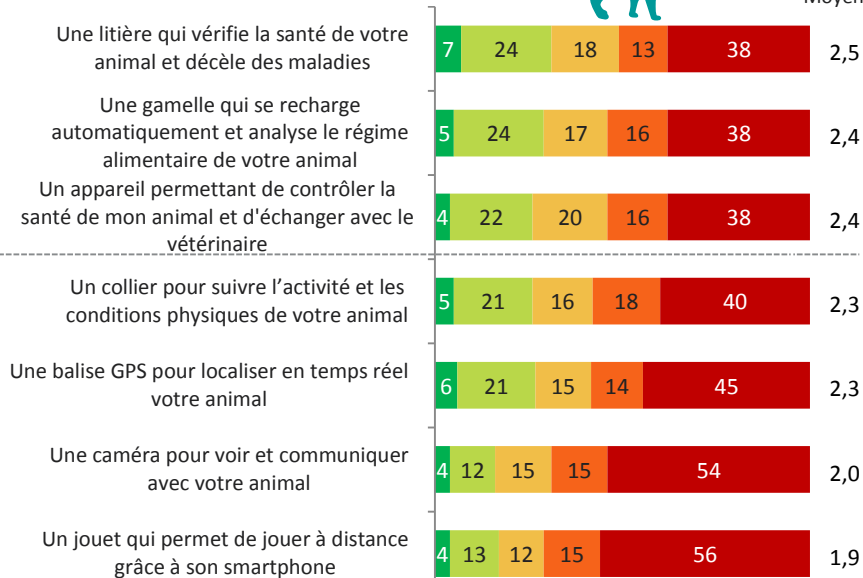
Moyenne



Base: Propriétaires de chat
n=502 - En %



Moyenne



■ Extrêmement intéressé ■ Plutôt intéressé ■ Ni intéressé ni pas intéressé ■ Pas vraiment intéressé ■ Pas du tout intéressé

22 C1. Voici une liste d'objets connectés destinés aux animaux de compagnie, veuillez svp nous indiquer dans quelle mesure vous seriez intéressé par chacun d'entre eux.
©Ipsos - Observatoire - Pour Hugues Salord et Elodie Lambert

GAME CHANGERS





LES INFORMATIONS CLES

© Ipsos - Photos: Watone - Photo: Hughes Galord et Elodie Lambert

GAME CHANGERS



PRINCIPALES INFORMATIONS



62% ont
acheté leur
chien

€ Budget



211 €

1,9 visites chez le
vétérinaire par an



15% ont
acheté leur
chat

€ Budget



166 €

1,1 visites chez le
vétérinaire par an

ET PAR RAPPORT A LA PREMIERE VAGUE?

Des indicateurs relativement stables par rapport à la première vague avec cependant quelques nouvelles tendances



Les chats sont significativement plus achetés auprès d'un particulier (31% vs. 16%), même si les refuges restent encore le premier lieu d'achat (53%)



Les propriétaires de chat achètent davantage de nourriture pour chat stérilisé lorsque ceux-ci le sont (40% vs. 31% lors de la première vague)

- Les propriétaires de chien connaissent encore plus l'existence des assurances santé animale (94% vs. 89% en 2016).
- Principalement impulsé par une hausse significative de réception d'email les informant de l'existence des assurances santé Animale
- Ils payent davantage par mois pour leur assurance santé Animale: 30€ en moyenne (vs. 20,4€ en 2016).

COMMUNICATION

Le saviez-vous ?



23% DES RÉPONDANTS DISENT QUE LEUR ANIMAL DE COMPAGNIE LEUR RESSEMBLE, DONT 27% DES PROPRIÉTAIRES DE CHIEN



25% DES PROPRIÉTAIRES D'ANIMAUX DE COMPAGNIE NE POUVANT PAS EMMENER LEURS ANIMAUX AU TRAVAIL SOUHAITERAIENT POUVOIR LE FAIRE



PLUS DE ¾ DES PROPRIÉTAIRES PARLENT QUOTIDIENNEMENT AVEC LEUR ANIMAL.

LA GRANDE MAJORITÉ D'ENTRE EUX AFFIRME QUE LEUR ANIMAL LES COMPREND (~80%)



LES SÉANCES CÂLINS SONT LES ACTIVITÉS LES PLUS PARTAGÉES AVEC LES ANIMAUX

WE'RE HERE TO HELP

Contacts



Laurent Depouilly

Managing Director Ipsos Lyon

✉ Laurent.depouilly@ipsos.com

☎ +33 4 72 77 41 53



Carine Andre

Research Director, Ipsos PetCare

✉ Carine.Andre@ipsos.com

☎ +33 4 72 77 41 61



Julien Plait

Senior Market Executive, Ipsos PetCare

✉ Julien.plait@ipsos.com

☎ +33 4 72 77 41 77

This project has been designed according to Ipsos Quality standards.

It was reviewed and approved by: *Laurent Depouilly, Managing Director Ipsos Marketing Lyon*



ANNEXES



NOS ENGAGEMENTS :

Codes professionnels, certification qualité, conservation et protection des données

☑ Ipsos est membre des organismes professionnels français et européens des études de Marché et d'Opinion suivants :

- **SYNTEC** (www.syntec-etudes.com), Syndicat professionnel des sociétés d'études de marché en France
- **ESOMAR** (www.esomar.org), European Society for Opinion and Market Research,

☑ A ce titre, Ipsos France s'engage à appliquer **le code ICC/ESOMAR** des études de Marché et d'Opinion. Ce code définit les règles déontologiques des professionnels des études de marché et établit les mesures de protection dont bénéficient les personnes interrogées.

☑ Ipsos France s'engage à respecter l'article 29 de la Loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978 modifiée en 2004 et les recommandations de la **CNIL**. A ce titre, Ipsos a nommé un Correspondant Informatique et Libertés.

☑ Ipsos France est certifiée **ISO 9001: version 2008 et ISO 2052 : version 2012**. A ce titre, la durée de conservation des documents et données relatifs à l'étude sont , à moins d'un engagement contractuel spécifique , et à partir de la date d'achèvement du contrat :

- de 12 mois pour les données primaires (données sources d'enquête)
- de 24 mois pour les données secondaires (autres documents relatifs à l'étude)

☑ Ce document est élaboré dans le respect de ces normes internationales. Les éléments techniques relatifs à l'étude sont présents dans le descriptif de la méthodologie ou dans la fiche technique du rapport d'étude.

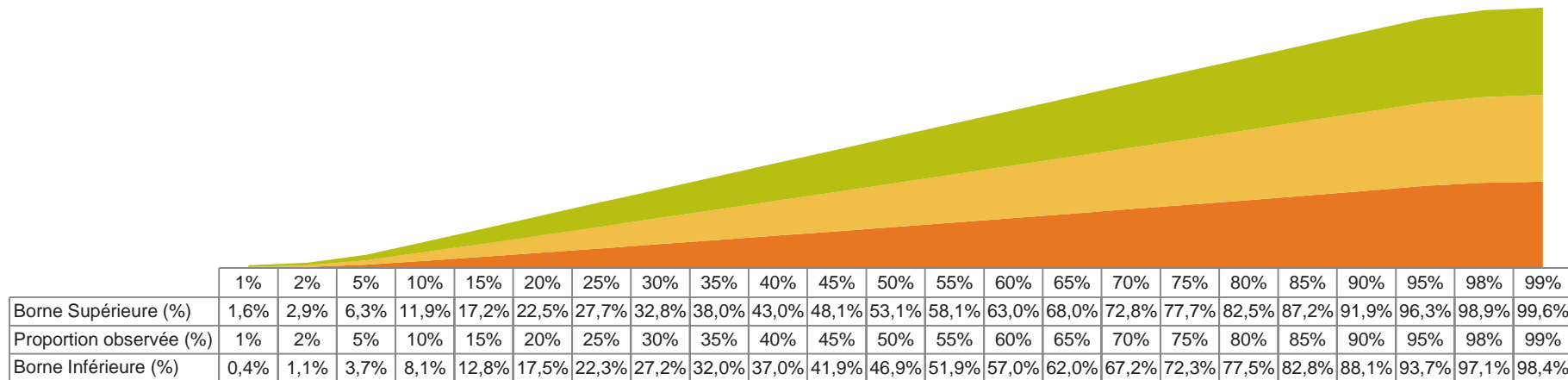
☑ Cette étude a été réalisée dans le respect de ces normes internationales

FIABILITÉ DES RÉSULTATS

Feuille de calcul

- En l'occurrence s'agissant de cette étude :
 - Intervalle de confiance : **95%**
 - Taille d'échantillon : **N=1002**
- Les proportions observées sont comprises entre :

■ Borne Supérieure (%)
 ■ Proportion observée (%)
 ■ Borne Inférieure (%)





FICHE TECHNIQUE ETUDE CAWI RÉALISÉE SUR PANEL



Étude CAWI sur panel online



ECHANTILLON

- **Population cible** : Hommes/femmes 18-75 ans propriétaire de chien / chat
- **Tirage de l'échantillon** : échantillon constitué par tirage aléatoire dans la base des panélistes éligibles pour l'étude.
- Le cas échéant, tirage raisonné permettant de sur représenter les cibles présentant systématiquement des taux de participation inférieurs à la moyenne
- **Critères et sources de représentativité** : sexe, âge sur 4 tranches, zones UDA (données INSEE, du panel, ...)



COLLECTE DES DONNÉES

- **Dates de terrain** : 5-16 février
- **Taille de l'échantillon final** : **1002** individus
- **Mode de recueil** : Recueil On line
- **Type d'incentive** : Programme de fidélisation avec système de récompense par cumul de points pour les panélistes
- **Méthodes de contrôle de la qualité des réponses**: surveillance des comportements de réponse des panélistes (Repérage des réponses trop rapides ou négligées (cochées en ligne droite ou zig zag par exemple))
- Contrôle de l'IP et cohérence des données démographiques.



TRAITEMENTS DES DONNÉES

- Echantillon non pondéré, enregistrant la même distribution que pour la première vague en termes d'âge, sexe, région



FIABILITÉ DES RÉSULTATS : Études auto-administrées online

La fiabilité globale d'une enquête est le résultat du contrôle de toutes les composantes d'erreurs, c'est pourquoi Ipsos impose des contrôles et des procédures strictes à toutes les phases des études.

☑ EN AMONT DU RECUEIL

- **Echantillon** : structure et représentativité
- **Questionnaire** : le questionnaire est rédigé en suivant un process de rédaction comprenant 12 standards obligatoires. Il est relu et validé par un niveau senior puis envoyé au client pour validation finale. La programmation (ou script du questionnaire) est testée par au moins 2 personnes puis validée.

☑ LORS DU RECUEIL

- **Echantillonnage** : Ipsos impose des règles d'exploitation très strictes de ses bases de tirages afin de maximiser le caractère aléatoire de la sélection de l'échantillon: tirage aléatoire, taux de sollicitation, taux de participation, abandon en cours, hors cible...
- **Suivi du terrain** : La collecte est suivie et contrôlée (lien exclusif ou

contrôle de l'adresse IP, pénétration, durée d'interview, cohérence des réponses, suivi du comportement du panéliste, taux de participation, nombre de relances,...).

☑ EN AVAL DU RECUEIL

- Les résultats sont analysés en respectant les méthodes d'analyses statistiques (intervalle de confiance versus taille d'échantillon, tests de significativité). Les premiers résultats sont systématiquement contrôlés versus les résultats bruts issus de la collecte. La cohérence des résultats est aussi contrôlée (notamment les résultats observés versus les sources de comparaison en notre possession).
- Dans le cas d'une pondération de l'échantillon (méthode de calage sur marges), celle-ci est contrôlée par les équipes de traitement (DP) puis validée par les équipes études.

Organisation (Étude sur panel online)



LES ACTIVITÉS CONDUITES OU COORDONNÉES PAR LES ÉQUIPES IPSOS EN FRANCE

- Design et méthodologie
- Elaboration du questionnaire / validation du scripting
- Coordination de la collecte
- Coordination de la codification et validation du plan de codes
- Traitement des données
- Validation des analyses statistiques
- Elaboration du rapport d'étude
- Conception de la présentation des résultats
- Mise en forme des résultats
- Présentation orale
- Analyses et synthèse



LES ACTIVITÉS RÉALISÉES PAR LES ÉQUIPES IPSOS LOCALES EXPERTES DE L'ACTIVITÉ

- Scripting
- Echantillonnage (Panel IIS)
- Emailing
- Collecte des données en France
- Codification
- Data Map
- Traitement des données
- Mise en forme des résultats

A PROPOS D'IPROS

Ipsos est le troisième Groupe mondial des études. Avec une présence effective dans 88 pays, il emploie plus de 16 000 salariés et a la capacité de conduire des programmes de recherche dans plus de 100 pays. Créé en 1975, Ipsos est contrôlé et dirigé par des professionnels des études. Ils ont construit un groupe solide autour d'un positionnement unique de multi-spécialistes – Etudes sur les Médias et l'Expression des marques, Recherche Marketing, Etudes pour le Management de la Relation Clients / Employés, Opinion et recherche sociale, Recueil de données sur mobile, internet, face à face et téléphone, traitement et mise à disposition des résultats.

Ipsos is listed on Eurolist - NYSE-Euronext. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).
ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP
www.ipsos.com

Syndicated studies

© 2017 Ipsos. ALL RIGHTS RESERVED.

This document constitutes the sole and exclusive property of Ipsos. Ipsos retains all copyrights and other rights over, without limitation, Ipsos' trademarks, technologies, methodologies, analyses and know how included or arising out of this document. The addressee of this document undertakes to maintain it confidential and not to disclose all or part of its content to any third party without the prior written consent of Ipsos.

Ad hoc studies

© 2017 Ipsos. ALL RIGHTS RESERVED.

This document constitutes the sole and exclusive property of Ipsos. Ipsos retains all copyrights and other rights over, without limitation, Ipsos' trademarks, technologies, methodologies, analyses and know how included or arising out of this document. The addressee of this document undertakes to maintain it confidential and not to disclose all or part of its content to any third party without the prior written consent of Ipsos.

GAME CHANGERS

Chez Ipsos, nous sommes passionnément curieux des individus, des marchés, des marques et de la société.

Nous aidons nos clients à naviguer plus vite et plus aisément dans un monde en profonde mutation.

Nous leur apportons l'inspiration nécessaire à la prise de décisions stratégiques.

Nous leur délivrons sécurité, rapidité, simplicité et substance.

Nous sommes des Game Changers

RETROUVEZ-NOUS



www.ipsos.fr



facebook.com/ipsos.fr



vimeo.com/ipsos



[@IpsosFrance](https://twitter.com/IpsosFrance)

GAME CHANGERS

