

PRÉFACE : NOISETTE ET LOLA

« *Il n'y a pas de chats ordinaires.* »
Colette¹

Mes relations avec les chats ont longtemps été ambivalentes.

Mon père, qui souffrait d'asthme, redoutait les chats. Nous n'en avons jamais eu chez nous. Il les fuyait chez les autres. Mon seul contact avancé avec les matous se produisait pendant les vacances, chez mes grands-parents, à Sète. Ma grand-mère, mais pas mon grand-père qui ne les aimait pas, possédait une chatte, Babette, et son petit, Pacaud, seul survivant d'une portée noyée par mon papé², et compagnon de mes aventures. Babette était un peu sauvage et elle me gratifiait souvent d'un coup de griffe incisif qui a développé chez moi une certaine appréhension de l'animal.

Par les hasards de l'existence professionnelle, comme je le décris ci-après, j'ai « rencontré » les chats dans une entreprise qui fabriquait des aliments pour animaux de compagnie. Parfois, mon chef nous confiait son chat, Léon, quand il partait en déplacement. Mais nous n'avons jamais eu de chat jusqu'en 2005. Cette année-là, notre fille a recueilli une chatte errante qu'elle a nommée Noisette et qui bon gré, mal gré, s'est en partie adaptée à notre foyer. Puis un jour, après deux ans, la minette a disparu.

Pour faire plaisir à nos enfants, et les consoler, nous sommes allés chercher un autre chat à la SPA. Je me souviendrai toujours de la façon

1. *Chats* (1955), Albin Michel.

2. Cette pratique était hélas courante à la campagne dans les années 1960-1970.

dont une chatte nous a regardés et a miaulé, au milieu du refuge où des dizaines de chats vivaient dans la promiscuité. Elle a semblé nous dire : « Choisissez-moi ! Sortez-moi de cet enfer ! Prenez-moi avec vous ». Notre fille l'a baptisée Lola. Pendant douze ans, Lola a été le « génie de notre foyer ». Moi qui n'aimais pas les chats, leur préférant les chiens, j'ai passé des heures et des heures avec Lola sur mes genoux, à travailler, à sommeiller, à lire ou à regarder la télévision. Elle nous suivait partout. Sa présence était totale. Elle occupait tout notre espace et toutes nos pensées, en permanence ; surtout quand nous revenions de congés et que nous craignions de ne pas la retrouver, même si nos amis la visitaient pendant notre absence.

Quand elle a commencé à décliner, ce fut un crève-cœur de la voir renoncer à ses chasses, ses courses et ses sauts si joyeux. À sa mort, en 2019, les enfants avaient déjà quitté la maison. À ma grande surprise, mes yeux se sont embués quand je l'ai trouvée raide dans le panier où quelques minutes auparavant nous lui avions parlé en lui souhaitant « bon voyage » et en espérant qu'elle avait été aussi « heureuse avec nous que nous l'avions été avec elle ». La peine nous a tenaillés plusieurs jours. Et il n'y a pas une semaine où je ne pense à Lola.



AVANT-PROPOS : SUSCITER LES DÉSIRS...

« *Celui qui connaît vraiment les animaux est par là même capable de comprendre pleinement le caractère unique de l'homme.* »
Konrad Lorenz¹

L'industrie mondiale des soins et aliments pour animaux de compagnie (chiens, chats, oiseaux, poissons et autres animaux non classiques comme les serpents ou les furets) atteint plusieurs dizaines de milliards d'euros. Celle consacrée aux aliments et accessoires pour chats et chiens représente une part majoritaire de ce secteur. Pendant plusieurs années, j'ai travaillé au département marketing d'un des leaders mondiaux du *petfood*, la nourriture pour animaux de compagnie. J'étais responsable de marques très renommées sur le marché français et du développement des nouveaux produits. Et, je dois le reconnaître, je m'y suis beaucoup divertie et plu, tant l'ambiance était stimulante.

À l'époque, la filiale française de ce groupe multinational familial qui réalise, pour donner une idée de sa taille, un chiffre d'affaires supérieur à celui de Danone ou L'Oréal, était très autonome. En tant que chef de groupe, je pouvais, avec des équipes très performantes et des moyens financiers considérables, en termes d'études de marché en particulier, sonder les possesseurs de chat en profondeur. Ces analyses permettaient d'évaluer leurs besoins et leurs motivations concernant les relations avec leurs chats, au-delà même des questions alimentaires. Nous pouvions ensuite concevoir les produits, les publicités, les

1. *L'Agression* (1963), Flammarion (2010).

emballages et les promotions susceptibles de convaincre les acheteurs potentiels de la supériorité de nos gammes sur celles des concurrents, tout autant acharnés que nous à conquérir des parts de marché, c'est-à-dire des « parts de possesseur de chats ». Bien que déjà en marche, la mondialisation et ses deux avatars, la standardisation des fabrications et l'uniformisation des offres commercialisées, n'étaient pas encore aussi avancées qu'aujourd'hui. Nous avons donc une assez grande liberté pour innover et inventer des récits, des histoires et des marques d'aliments pour chats, capables de séduire les Français qui en avaient.

La somme des études quantitatives et qualitatives (sondages, panels, études d'usages et d'attitudes, tests, entretiens individuels et collectifs, enquêtes *ad hoc* ou récurrentes) que nous commandions aurait fait rêver n'importe quel sociologue, chercheur universitaire ou statisticien de l'Insee. Les multinationales connaissent leur marché et les consommateurs, les « gens », mieux que n'importe qui.

L'industrie du *petfood* est une industrie dite sensible, presque autant que celle de la pharmacie ou de l'armement. Tout d'abord, parce qu'elle empeste, au sens propre, à des kilomètres autour des sites de production. Ensuite, parce que les propriétaires et les dirigeants de ces groupes, excessivement discrets, ont parfaitement conscience qu'on pourrait leur reprocher de réaliser des profits titanesques en vendant des produits pour des animaux de compagnie, alors que près d'un milliard d'êtres humains souffrent de sous-nutrition. Même si la suppression de cette industrie ne supprimerait pas la faim dans le monde. Voilà pourquoi mon ancienne firme a tacitement adopté le slogan « pour vivre heureux, vivons cachés ». Ses sites de production et ses différents sièges nationaux sont localisés dans des coins perdus, en lisière des forêts de Sologne pour celui où j'ai travaillé.

Le marketing, de manière simplifiée, est l'art de séduire les acheteurs, en l'occurrence les possesseurs de chats ou chiens, mieux que les concurrents, dans le but de vendre plus et de gagner plus d'argent. La puissance financière de l'entreprise m'a permis d'avoir accès à une recherche fondamentale de haut niveau sur les chats (avec de nombreux spécialistes et vétérinaires, regroupés au sein de la Recherche et Développement, la R&D) et à des études pléthoriques sur ceux qui ont des chats (avec une armée de chefs de produit et chargés d'études, regroupés au sein de la direction marketing). La R&D cherche à développer des « formules » (des recettes) d'aliments qui correspondent aux besoins nutritionnels (vitamines, calories, équilibre) et au goût (qualité organoleptique) du chat. Le marketing conçoit des marques (nom, communication, conditionnement, design, prix) qui correspondent aux

attentes de leurs possesseurs ; il décide aussi de l'aspect, de la couleur et de l'odeur que doivent avoir les produits pour attirer les chalands. Car évidemment, comme les chats ne parlent pas, ce sont les possesseurs qui choisissent ce qui leur convient le mieux, influencés qu'ils sont par les images, les discours et les récits des fabricants. Ces idées vraies ou fausses sur le chat proviennent de l'expérience quotidienne des possesseurs avec leur animal, ainsi que de la culture, de l'histoire et de toutes les croyances, colportées au fil du temps. Ainsi se construit une sorte d'« inconscient collectif » sur les chats.

Chaque marque sur le marché se voit attribuer une cible de possesseurs, un rôle, une image, un niveau de prix, un avantage concurrentiel. En jargon d'entreprise, on appelle cela le « positionnement ». Certaines marques sont positionnées « haut de gamme », voire « luxe ». D'autres sont moyennes ou bas de gamme (le « *low cost* » du chat). Le but est de séduire le maximum d'acheteurs, essentiellement des « femmes responsables principales des achats du foyer »². Tel a été mon métier. Pour analyser, décortiquer et synthétiser la montagne d'études de marché, nous faisons souvent appel à des experts, des historiens, des sociologues, des psychologues, voire des psychanalystes, des anthropologues. Ils devaient nous éclairer sur les facteurs qui motivent les hommes à avoir un chat. Et sur les divers types de relations que les possesseurs entretiennent avec le leur. Charles Revlon disait, à propos des crèmes de beauté : « À l'usine, on fabrique des cosmétiques, en parfumerie on vend de l'espoir ». Nous pouvions donc dire : « À l'usine on fabrique des croquettes, en animalerie on vend de la relation avec son chat. »

Les spécialistes du marketing sont passés maîtres dans l'art d'inventer des univers et des arguments de vente, afin de susciter de nouveaux désirs chez les clients potentiels. Grâce aux recherches, nous pouvions ainsi cartographier et radiographier les possesseurs de chat. J'avais même écrit un document qui s'intitulait modestement (pour ne pas braquer la hiérarchie) : « Le petit guide marketing du chat ». Cette synthèse sur les motivations de ceux qui ont des chats fut le point de départ de nombreux nouveaux produits, créés et lancés ensuite, dont certains sont toujours commercialisés avec succès. Alors que je ne suis ni vétérinaire, ni un expert de la nutrition ou de l'anatomie du chat, je peux me targuer, sans forfanterie et avec humour, d'être un « bon connaisseur des possesseurs de chat ». Et aussi, un ami respectueux des chats...



2. La cible principale des fabricants de *petfood* reste les femmes qui font majoritairement les courses et choisissent la nourriture pour le chat. Le plafond de verre, dans ce domaine, n'a pas été hélas brisé.