

La place qu'occupent les animaux dans la vie des français est de plus en plus prépondérante. De même, le nombre d'animaux de compagnie a fortement augmenté en France ces dernières années. Conséquence de cet engouement, le marché des produits pour animaux est en pleine expansion. Un segment de ce marché s'est particulièrement développé, le segment des produits biologiques et naturels pour animaux. Ce développement soulève alors plusieurs questions : quelles sont les raisons qui poussent les consommateurs français à choisir ces produits ? Les produits naturels ou biologiques sont réputés pour être plus sains pour la santé de l'animal, de l'homme et de l'environnement. Une question apparaît alors : la peur de voir son animal malade ou de voir son bien-être menacé peut-elle être un facteur favorisant l'achat de produits biologiques ou naturels ? C'est à cette question que ce mémoire tâche de répondre. Pour ce faire, ce mémoire présente tout d'abord le marché des produits biologiques et naturels pour animaux. Puis, une revue de littérature est proposée pour définir la notion de peur et pour présenter son utilisation en marketing. Ensuite, la méthodologie de recherche utilisée dans le cadre de cette recherche est introduite et analysée dans le but de répondre à la problématique.

Au travers de cette étude, il s'avère que la peur est effectivement un facteur favorisant l'achat de produits biologiques ou naturels. Mais il n'est pas le seul. Il est en effet lié à d'autres facteurs tels que l'attachement du consommateur à son animal ou encore la sensibilité du consommateur aux produits naturels et biologiques.

Ce mémoire propose ainsi en conclusion des recommandations en accord avec les résultats de l'étude pour les professionnels du secteur.

MOTS CLES : peur, achat, consommateurs, animaux, biologique, naturel, comportement, fear appeals