

SYMPOSIUM ROYAL CANIN

# L'ANIMAL DE COMPAGNIE CONJUGUÉ AU FUTUR

Dans le cadre du théâtre parisien de La Gaîté lyrique, Royal Canin a réuni, le 24 octobre dernier, des experts internationaux sur le thème du futur de l'animal de compagnie. Extraits. Par É. L.



Pendant cette journée de conférences présentée par Loïc Moutault, président de l'entreprise, des thématiques variées ont été abordées, à commencer par la nécessité de mieux adapter l'environnement urbain à l'animal, et en particulier au chien. Elle s'est ensuite intéressée aux bienfaits, pour l'homme, de vivre avec un animal. « Une simple caresse ou un contact visuel avec un animal sont déjà des sources de bien-être et de liaison sociale », explique Alexandra Horowitz, directrice du Horowitz Dog Cognition Lab, affilié à l'université de Columbia et au Barnard College de New York. En effet, un échange de regards entre le maître et son chien déclenche un pic d'ocytocine, une hormone impliquée dans les mécanismes de l'attachement, présente chez les plupart des vertébrés et la totalité des mammifères.

## Prévenir l'obésité

Ted Kyle, fondateur de l'organisation ConscienHealth, a présenté les parallèles entre l'obésité animale et

humaine en précisant qu'aux États-Unis, 6 millions d'enfants sont aujourd'hui touchés par une obésité sévère, et que seules 35 cliniques spécialisées peuvent les soigner. « L'obésité est une maladie. Il est essentiel de ne pas stigmatiser les personnes qui en souffrent », rappelle-t-il. Si certains facteurs génétiques prédisposent à l'obésité, l'environnement en est également responsable. Le constat vaut aussi pour l'animal de compagnie. Les chiens appartenant à des maîtres souffrant de surcharge pondérale risquent davantage d'être eux-mêmes en surpoids. Sachant que l'espérance de vie d'un chien obèse est en moyenne deux ans et demi plus courte que celle d'un chien à son poids de forme, et que l'écart est encore plus important chez les chiens de petite taille, il est essentiel de tout mettre en œuvre pour les aider à perdre du poids. Sans compter qu'en perdant ne serait-ce que 6 à 9 % de leur poids, ces chiens gagneraient déjà beaucoup en mobilité, et donc en bien-être. Médecins et vétérinaires unissent aujourd'hui leurs efforts pour prévenir cette maladie chez l'homme et l'animal.

## Nouvelles sources de protéines

Pendant cette journée de conférences, les participants se sont également interrogés sur l'animal de compagnie et son environnement,



Loïc Moutault, président de Royal Canin.

et ce dans une logique de développement durable. La question du manque programmé de ressources pour son alimentation et l'obligation de trouver de nouvelles sources de protéines ou de les fabriquer autrement ont ainsi été abordées. Didier Livio, responsable des activités liées au développement durable chez Deloitte, a insisté sur la nécessité pour les entreprises de savoir précisément ce qu'elles font aujourd'hui en matière de développement durable (la pêche dans les océans, par exemple) et de mesurer concrètement ce qu'elles changent. « Depuis quarante ans, les entreprises ont accumulé du retard dans ce domaine. Elles doivent s'engager sur des actions précises et sur des périodes courtes, de six mois à

un an, en alternant des phases régulières de pilotage et d'évaluations concrètes des actions menées », explique-t-il. Le docteur vétérinaire Grégory Santaner, cofondateur et gérant de VetoNetwork, qui assiste les vétérinaires et les entreprises du monde de la santé animale dans leurs activités numériques, a présenté l'impact des nouvelles technologies sur la médecine des animaux de compagnie. « Le recueil des nombreuses données de santé par l'outil numérique va déboucher sur une médecine plus collective et préventive », souligne-t-il. En conclusion de cette journée, Loïc Moutault a insisté sur la nécessité, pour tous, d'oser débattre et de confronter ses opinions dans un seul objectif, le bien-être animal. ■

## DE L'AUTHENTIQUE

Spécialiste du marketing à destination des enfants, adolescents et jeunes adultes, Joeri Van den Bergh, cofondateur d'InSites Consulting, a dressé, lors de ce symposium, le portrait des nouvelles générations. Axées sur le moi, elles veulent du sur-mesure pour attirer l'attention des autres, mais attendent également une consommation plus équitable et authentique. « La génération Z est adepte du "rester vrai". Elle veut davantage de transparence, de traçabilité, de suivi. Elle veut savoir qui est la personne qui travaille derrière une marque. Cette marque doit donc tout faire pour garder ses racines ».