

**GABRIEL
FORBES-JAEGER**
ID 341

PROJET MARKETING
RENDU 1

Paw cation Retreat



SOMMAIRE

1. RECHERCHE D'IDÉE? EXPLIQUER L'IDÉE

2. MARCHÉ ANIMALIER DANS LE MONDE

- Context du marché des animaux de compagnies
 - Montée en gamme des produits
 - Influence des réseaux sociaux
 - Besoin accru d compréhension animal
 - Contexte du marché vétérinaire
-

3. 5 OPPORTUNITÉS DE MARCHÉ POUR LES CAMPS DE VACANCES ANIMALIER

4. EXPLIQUÉ EN DÉTAILS

- En Quoi Mon Produit Consiste?
 - Ses caractéristiques?
 - Son utilité / usage et performances?
 - Sa clientèle cible?
 - Les 3 personae
-

5. SWOT

6. L'ORGANISME SUISSE OÙ DÉPOSÉ MON PRODUIT

7. POURQUOI UN CLIENT ACHÈTERAIT MON PRODUIT?

8. PRODUIT

- Stratégie de marque – Une gamme de nourriture pour animaux
 - Storytelling – Mettre en avant les animaux aidés et rééduqués
 - Différenciation et partenariat avec des associations reconnues
-

8,5. COURBE DE VIE DE LA MARQUE

- Phase de Lancement
 - Phase de Croissance
 - Phase de Maturité
 - Phase de Déclin (à éviter)
-

9. PRIX

- Coûts de fonctionnement estimés
 - Tarifs clients proposés
 - Promotions & Fidélisation
-

10. DISTRIBUTION

- Élaboration d'un site web pour la réservation des séjours
 - Partenariats avec des vétérinaires, animaleries et refuges locaux
 - Mise en place de franchises avec un contrôle qualité strict
-

11. COMMUNICATION

- Utiliser des petfluencers pour promouvoir les centres
- Collaborer avec des cliniques vétérinaires pour promouvoir les camps
- Utiliser les réseaux sociaux pour partager les histoires d'animaux sauvés ou rééduqués

12. ANALYSE ET CONCLUSION D'UN QUESTIONNAIRE BASÉ SUR PAWCATIONRETREAT

- Nombre d'animaux de compagnie
 - Besoins spécifiques des animaux
 - Dépenses annuelles
 - Assurance pour animaux
 - Habitudes de gard
 - Intérêt pour un camp de vacances spécialisé
 - Budget prêt à être dépensé pour un camp
 - Conclusion
-

13. POSITIONNEMENT DE LA COMPAGNIE ET CONCLUSION

- Un Service Unique et Haut de Gamme
 - Un Engagement Éthique et Responsable
 - Une Expérience Client Unique et Accessible
 - Tableau de positionnement,
 - Conclusion du positionnement
-

14.MOODBOARD DE LA MARQUE

15.MOODBOARD DU PRODUIT

16.IDENTITÉ DE MARQUE ET EXPLICATION DE MES CHOIX

- Identité de marque – Pawcation Retreat
- Univers visuel
- Couleurs principales
- Typographie :
- Éléments graphiques
- Pourquoi ces choix ?
- Prisme identitaire

17. PROPOSER 1 PISTE DE LOGO ET EXPLICATIONS

- Inspiration pour le Logo
 - Logo et Explication
-

18. PROPOSER 1 IDÉE DE PACKAGING ET EXPLICATIONS

- Face Avant
 - Face Arrière
 - Côté Latéral
-

19. PROPOSER 1 CONCEPT DIGITAL DE LANCEMENT DE MARQUE

- Concept : "Une Journée dans la Vie d'un Pensionnaire" mini-série immersive en stories & TikTok
-

20. TROUVER UN NOM DE MARQUE ET L'EXPLIQUER

- Nom de marque : PawcationRetreat
- Signification et origine
- Pourquoi ce nom fonctionne
- Pourquoi ce nom fonctionne
- Conclusion

1. RECHERCHE D'IDÉE? EXPLIQUER L'IDÉE

Une organisation qui s'occupe de faire des camps de vacances que pour les animaux de compagnie. Ou l'on offre différent type de camps, des camps dressage, camp pour de l'aide physique à l'animal, des camp détente, des camps loisirs. Ces camps sont axée sur le bienfait animal et de donner un environnement joyeux au animaux. De plus, un parti des fond sont utilisé pour faire de la rééducation et soit d animaux sauvage pour pour ensuite les relâcher. Ainsi que te s'occuper d'animaux abandonner.

J'ai choisi l'idée d'une organisation dédiée aux camps de vacances pour animaux de compagnie parce qu'elle réunit deux objectifs qui me tiennent à cœur : le bien-être des animaux domestiques et la protection de la faune en difficulté. J'ai toujours regarder des documentaires animaliers depuis mon enfance et j'ai toujours eu un envie d'aider et de rendre les animaux heureux.

L'idée de ces camps de vacances pour animaux serait un magnifique façon de leurs donner une belle expériences et d'offrir au propriétaire un endroit sûr et sain ou il peuvent mettre leur petit compagnon. Parallèlement, l'idée d'investir une partie des fonds pour aider des animaux sauvages à retrouver leur liberté ou pour prendre soin d'animaux abandonnés apporte une dimension solidaire et environnementale à ce projet

De plus, il faut noter que le secteur des animaux de compagnie connaît une croissance exponentielle à l'échelle mondiale. En Suisse, comme dans de nombreux pays occidentaux, les propriétaires considèrent de plus en plus leurs animaux comme des membres de la famille, investissant massivement dans leur bien-être.



2. MARCHÉ ANIMALIER DANS LE MONDE

LE CONTEXTE DU MARCHÉ DES ANIMAUX DE COMPAGNIES

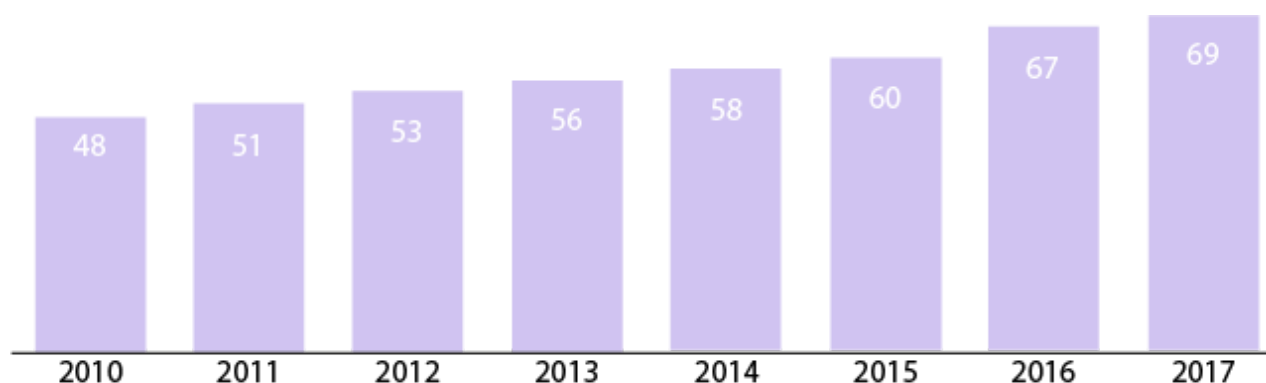
Le marché économique des animaux de compagnie connaît une expansion sans précédent, englobant l'alimentation, les soins, les accessoires et divers services dédiés.

Depuis plusieurs années, la place des animaux dans les foyers s'est renforcée, les considérant désormais comme des membres à part entière de la famille. Les propriétaires sont de moins en moins regardants sur les dépenses liées à leur bien-être, faisant grimper ce marché à plusieurs milliards de dollars.

- Aux États-Unis, les dépenses pour les animaux de compagnie ont bondi de 108 % entre 2005 et 2017, atteignant 69 milliards de dollars US.
- En Chine, ce marché a explosé, passant de 6,6 milliards en 2013 à 66 milliards en 2023.
- En France, bien que plus modeste, il a progressé de 31 % entre 2010 et 2020, générant 5 milliards d'euros.
- En 2022, le marché suisse de l'alimentation pour animaux familiers a atteint un chiffre d'affaires de 577 millions de CHF, en hausse par rapport aux années précédentes.

Sur vingt ans, sa croissance moyenne se situe autour de 5,2% et les prévisions sont au beau fixe, dopées par la tendresse prononcée des nouvelles générations pour leurs petits compagnons. «Les jeunes ménages représentent 62% des propriétaires contre 32% pour les baby-boomers.»

Ce marché réunit plusieurs types de services à destination des animaux de compagnie : soins vétérinaires, alimentation, vêtements, accessoires divers, soutien psychologique, assurance.



UNE MONTÉE EN GAMME DES PRODUITS

Les consommateurs privilégient de plus en plus la qualité pour leurs animaux :

- Aux États-Unis, les ventes d'aliments milieu de gamme ont baissé de 6 %, et celles des aliments bas de gamme de 13 %, tandis que les produits haut de gamme ont progressé de 38 % entre 2014 et 2019.
- En France, le budget annuel consacré au bien-être animal (vétérinaire, alimentation, etc.) est passé de 600 € en 2000 à 800 € en 2020.
- En Suisse, cette somme atteint 1'200 CHF.
- L'assurance santé animale connaît une forte croissance, avec des coûts pouvant atteindre 3 000 € pour certaines interventions chirurgicales, en particulier pour les chiens.



L'INFLUENCE DES RÉSEAUX SOCIAUX



Depuis l'arrivée des réseaux sociaux, les « petfluencers » s'efforcent de plus en plus d'offrir une plus grande visibilité à leurs petits compagnons. Pour les amoureux des animaux, voir un animal de compagnie porter un vêtement Gucci sur un fil Instagram devient de plus en plus commun mais toutes aussi populaire.

Aujourd'hui, un petfluencer qui a un million d'abonnés sur Instagram peut faire des promotions pour des produits divers et variés qui garantissent plusieurs milliers/millions de vues pour la marque et une rémunération généreuse pour l'influenceur.



UN BESOIN ACCRU DE COMPRÉHENSION ANIMALE

Le renforcement du lien affectif entre le propriétaire et l'animal de compagnie suscite un besoin de connaissances des propriétaires, qui cherchent à comprendre le comportement et les besoins des animaux. Une offre s'est structurée pour y répondre (études d'éthologues, sites Internet d'éducateurs, etc.), qui propose une gamme de conseils qui permettent aux propriétaires d'adapter les soins et l'éducation de leur compagnon.

S'appuyant sur la tendance actuelle à l'anthropomorphisme, on constate l'apparition de nombreuses offres imitant les besoins et habitudes des humains, soulignant l'évolution du marché des animaux de compagnie vers une personnalisation et un bien-être toujours plus poussé.

LE CONTEXTE DU MARCHÉ VÉTÉRINAIRE

L'activité vétérinaire connaît une forte expansion, notamment dans le domaine des soins aux animaux de compagnie, où la demande ne cesse de croître. Cette croissance repose sur plusieurs facteurs:

- l'augmentation du nombre d'animaux domestiques (un foyer sur deux possède au moins un animal de compagnie) .
- la médicalisation croissante des soins prodigués aux animaux.
- Une prise de conscience grandissante concernant le bien-être animal.

En zone rurale, les vétérinaires bénéficient de la montée en puissance des soins préventifs dans le secteur agroalimentaire, en grande partie à cause des crises sanitaires répétées qui touchent les élevages. Les éleveurs sont ainsi poussés à investir davantage dans des campagnes de vaccination, l'amélioration des mesures d'hygiène accrues et une alimentation plus contrôlée pour limiter les risques de contamination à grande échelle

Près de la moitié des honoraires des vétérinaires étant issue des activités annexes aux soins (médicaments, alimentation, accessoires), Cependant, la profession doit faire face à une concurrence croissante de la grande distribution, premier canal de vente pour l'alimentation animale, ainsi que des animaleries et des pure players spécialisés en ligne.

Le secteur connaît également une transformation numérique rapide, avec un essor des plateformes dédiées aux conseils vétérinaires en ligne, qui séduisent de plus en plus de propriétaires d'animaux.

Face ces défis, de nombreux vétérinaires décident de se regrouper au sein de réseaux de cliniques vétérinaires (Mon Vêto, Univet, VetOne...) afin de mutualiser leurs charges. Le développement de ces réseaux est d'ailleurs soutenu par des fonds d'investissement, favorisant leur expansion à l'échelle nationale.

3. 5 OPPORTUNITÉS DE MARCHÉ POUR LES CAMPS DE VACANCES ANIMALIER

1 Un Positionnement Premium & Bien-être:

Face à la montée des dépenses haut de gamme pour les animaux, proposer des séjours spécialisés (détente, rééducation, dressage de luxe) répond au besoin croissant de soins de qualité.

2 Un Service Unique & Expérientiel:

Offrir un concept novateur de vacances immersives pour animaux (par exemple, des retraites en pleine nature, spa pour chiens, activités ludiques et éducatives) qui n'existe pas encore sur le marché.

3 Le Soutien à la Réhabilitation & Adoption:

Une partie des revenus servant à réhabiliter des animaux sauvages ou abandonnés peut séduire une clientèle sensible à la cause animale, renforçant la fidélisation et l'image positive de l'entreprise.

4 Un Marché Porté par les Réseaux Sociaux & Petfluencers:

Travailler avec des petfluencers pour promouvoir les camps (via Instagram, TikTok) et attirer des propriétaires d'animaux en quête d'expériences exclusives.

5 Digitalisation & Services Connectés:

Intégrer une application mobile permettant aux propriétaires de suivre les activités et la santé de leur animal en temps réel, garantissant transparence et engagement.



4. EXPLIQUE EN DÉTAILS



EN QUOI MON PRODUIT CONSISTE

Mon produit consiste en une organisation dédiée à la création de camps de vacances spécialisés pour les animaux de compagnie, offrant une gamme variée de séjours adaptés à leurs besoins physiques, émotionnels et sociaux. Ces camps sont conçus pour apporter bien-être, stimulation et soins adaptés aux animaux, tout en permettant à leurs propriétaires de partir en vacances en toute sérénité, sachant que leurs compagnons sont entre de bonnes mains.

SES CARACTÉRISTIQUES?

- Diversité des camps proposés :
 - Camps de dressage : éducation canine, apprentissage des ordres de base ou avancés, socialisation avec d'autres animaux et humains.
 - Camps d'aide physique et de réhabilitation : soins spécialisés pour animaux ayant des problèmes de mobilité, hydrothérapie, physiothérapie, suivi par des experts en rééducation animale.
 - Camps de détente et bien-être : massages, aromathérapie, musique relaxante, soins anti-stress adaptés aux animaux anxieux.
 - Camps loisirs et aventures : randonnées, jeux interactifs, exercices physiques adaptés pour une stimulation mentale et physique optimale.
- Encadrement professionnel : Vétérinaires, éducateurs canins, comportementalistes animaliers et soigneurs spécialisés assurent le suivi et la sécurité des animaux durant leur séjour.
- Installations adaptées : Espaces extérieurs sécurisés, zones de repos confortables, parcours d'agilité, bassins pour la nage et équipements pour des activités adaptées aux besoins spécifiques des animaux.
- Engagement éthique et solidaire : Une partie des bénéfices est réinvestie dans la réhabilitation des animaux sauvages en vue de leur relâcher dans la nature, ainsi que dans l'accueil et la prise en charge des animaux abandonnés.

SON UTILITÉ / USAGE ET PERFORMANCES?

Ce service répond à un besoin croissant des propriétaires d'animaux qui souhaitent offrir un environnement sécurisé, stimulant et bienveillant à leurs compagnons durant leur absence. Contrairement aux pensions classiques, ces camps permettent aux animaux de bénéficier d'une expérience enrichissante et adaptée à leurs besoins individuels. En améliorant leur bien-être physique et mental, ces séjours contribuent à une meilleure santé globale et à un comportement équilibré. Grâce à l'expertise des professionnels encadrants, les animaux peuvent progresser en éducation, en socialisation ou en récupération physique.

SA CLIENTÈLE CIBLE?

- Propriétaires d'animaux de compagnie de classe moyenne et supérieure qui souhaitent partir en vacances ou qui ont des obligations personnelles/professionnelles, tout en assurant à leur animal une prise en charge de qualité.
- Personnes soucieuses du bien-être de leur animal qui cherchent des services spécialisés pour améliorer leur éducation, leur santé ou leur comportement.
- Familles actives et passionnées d'animaux souhaitant offrir une expérience unique et bénéfique à leur compagnon.
- Seniors ou personnes ayant des animaux nécessitant des soins spécifiques, comme des chiens âgés ou des animaux en convalescence.



PARTENARIAT AVEC DES ASSURANCES

En couvrant une partie des frais de nos camps de vacances axés sur le bien-être animal, les assurances renforceraient leur attractivité tout en répondant aux attentes des propriétaires soucieux du confort de leurs compagnons. Cette collaboration permettrait à plus de propriétaire d'envoyer leurs animaux de compagnie à ces camps de vacances animaliers tous en gardant un prix plus accessible à tous.





SOPHIE, AMOUREUSE DES ANIMAUX

Sophie, 38 ans, enseignante et mère de deux enfants, possède un Golden Retriever, Max. Partant en vacances deux fois par an, elle cherche un lieu sûr et éducatif où son chien pourra s'amuser et socialiser en toute sécurité.

BUDGET ANNUEL DÉDIÉ À SON ANIMAL DE COMPAGNIE

Nourriture premium : 800 CHF | Vétérinaire (vaccins, soins préventifs) : 500 CHF
Jouets & accessoires : 200 CHF | Toilettage : 300 CHF | **Total annuel : 1'800 CHF**



THOMAS, LE JEUNE ACTIF ENGAGÉ

Thomas, 29 ans, graphiste en télétravail, voyage souvent et cherche un camp pour son chat Bengal, Luna. Il souhaite un cadre stimulant avec des soins de qualité et un personnel attentif.

BUDGET ANNUEL DÉDIÉ À SON ANIMAL DE COMPAGNIE

Nourriture haut de gamme : 700 CHF | Vétérinaire (vaccins, soins préventifs) : 400 CHF
Litière & accessoires : 300 CHF | Toilettage : 300 CHF | **Total annuel : 1'800 CHF**



ISABELLE, LA RETRAITÉE BIENVEILLANTE

Isabelle, 62 ans, retraitée et veuve, vit dans une maison de campagne avec son chien Rocky et son perroquet Coco. Elle souhaite voyager tout en s'assurant que ses animaux restent actifs et bien entourés dans un cadre naturel et chaleureux, avec des soins adaptés à son perroquet.

BUDGET ANNUEL DÉDIÉ À SES ANIMAUX DE COMPAGNIE

Nourriture chien & perroquet : 1 000 CHF | Vétérinaire (vaccins, soins préventifs) : 600 CHF
Accessoires & jouets : 300 CHF | Activités perroquet : 250 CHF | **Total annuel : 2'150 CHF**

5. SWOT

FORCES

1. Concept unique: Cette idée d'offrir des camps de vacances animalier avec aide intégrée n'est faite nulle par.
2. Grand diversité de camps: Camps de dressage, détente, rééducation, loisirs, etc)
3. Processus Ethique: Une partie des fonds dédiés à la réhabilitation des animaux sauvages et abandonnés.
4. Tendance favorable : Croissance du marché des services premium pour animaux de compagnie.
5. Lien affectif propriétaire-animal : Répond à un besoin croissant d'attention et de bien-être animal.

FAIBLESSES

1. Coût élevé : Camps nécessitant des infrastructures adaptées et du personnel qualifié.
2. Confiance des propriétaires : Certains peuvent hésiter à laisser leur animal sur une longue durée.
3. Logistique complexe : Organisation du transport, de l'alimentation et des soins spécialisés.
4. Dépendance saisonnière : Activité plus rentable en période de vacances.
5. Besoin de partenariats : Collaboration avec vétérinaires et experts animaliers pour renforcer la crédibilité.

OPPORTUNITÉS

1. Demande en hausse : Forte croissance des dépenses pour le bien-être animal.
2. Collaboration avec influenceurs : Visibilité accrue grâce aux "petfluencers" et aux réseaux sociaux.
3. Offrir des services en ligne : Cours de dressage et conseils en bien-être animal à distance.
4. Subventions : Possibilités de financement via des associations de protection animale et donation où l'état.
5. Expansion possible : Possibilité d'ouvrir plusieurs centre dans le pays et même au niveau international.
6. Partenariat avec les assurances pour animal de compagnie vu que celles-ci deviennent plus utilisées

MENACES

1. Concurrence indirecte : Pensions pour animaux, éducateurs canins, services de pet-sitting, cabinets vétérinaire.
2. Réglementations strictes : Normes sanitaires et législations sur la garde d'animaux.
3. Risques sanitaires et accidents : Maladies, blessures, nécessité d'une assurance adaptée.
4. Sensibilité des propriétaires : Inquiétudes sur le traitement et le bien-être de leur animal.
5. Marché potentiellement niche : Besoin d'une clientèle prête à investir dans ces services.

6. L'ORGANISME SUISSE OÙ DÉPOSÉ MON PRODUIT

En Suisse, mon organisation pour les camps de vacances d'animaux de compagnie peut être déposée auprès de L'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle.

7. POURQUOI UN CLIENT ACHÈTERAIT MON PRODUIT?

- Expérience unique et personnalisée – Contrairement aux pensions classiques, nos camps offrent des séjours adaptés aux besoins spécifiques de chaque animal : dressage, bien-être, loisirs ou rééducation.
- Bien-être et épanouissement garantis – Nous mettons l'accent sur le bonheur et la santé des animaux en leur offrant un environnement sécurisé, stimulant et encadré par des professionnels qualifiés.
- Engagement envers la cause animale – Une partie des fonds est utilisée pour la réhabilitation d'animaux sauvages et le soutien aux animaux abandonnés, permettant ainsi aux propriétaires de contribuer à une cause noble en choisissant nos services.
- Sérénité pour les propriétaires – Pendant leurs vacances, les maîtres ont l'assurance que leur compagnon est entre de bonnes mains, recevant toute l'attention et les soins nécessaires.
- Innovation et exclusivité – Nous sommes l'une des seules organisations à proposer de véritables séjours de vacances thématiques pour les animaux, rendant chaque séjour unique et mémorable.



8. PRODUIT

1 **Stratégie de marque – Une gamme de nourriture pour animaux**

Pour compléter l'offre du camp de vacances, une gamme exclusive de nourriture pour animaux sera proposée à la clientèle. Ces aliments seront formulés en collaboration avec des vétérinaires et des nutritionnistes animaliers afin de garantir une alimentation saine et équilibrée. La gamme inclura des options adaptées aux besoins spécifiques des animaux (seniors, jeunes, intolérances alimentaires, régimes spécifiques). Cette stratégie permet non seulement de fidéliser la clientèle, mais aussi d'assurer une continuité alimentaire après leur séjour.

2 **Storytelling – Mettre en avant les animaux aidés et rééduqués**

La marque mettra en avant des histoires inspirantes d'animaux ayant bénéficié du camp : des chiens maltraités réapprenant à faire confiance, des chats errants réhabilités, ou encore des animaux ayant retrouvé une bonne condition physique grâce aux soins du personnel. Ces récits seront partagés sur les réseaux sociaux et intégrés aux supports marketing (site web, packaging des produits alimentaires, newsletters), créant ainsi une connexion émotionnelle avec les clients.

3 **Différenciation et partenariat avec des associations reconnues**

Afin de démontrer notre unicité sur le marché, nous mettrons en avant le fait que nous sommes le seul camp de vacances pour animaux à travailler en partenariat avec des associations reconnues (vétérinaires, refuges, associations de protection animale). Ces collaborations renforceront la crédibilité et l'engagement de l'entreprise envers le bien-être animal. En développant des actions conjointes (journées de sensibilisation, adoption d'animaux réhabilités, dons reversés aux associations partenaires), nous inscrirons la marque dans une démarche éthique et engagée.



8,5. COURBE DE VIE DE LA MARQUE

1

Phase de Lancement

Cette phase vise à établir la crédibilité et attirer les premiers clients. L'entreprise investit fortement dans les infrastructures, le personnel et la communication. Le manque de notoriété et les coûts de démarrage sont des défis majeurs. Pour réussir, il faut adopter une stratégie marketing efficace, créer des partenariats avec des vétérinaires et utiliser des petfluencers. Des offres promotionnelles et un excellent service client aideront à bâtir la confiance.

2

Phase de Croissance

L'entreprise gagne en notoriété et voit la demande augmenter. Il faut alors recruter du personnel qualifié et agrandir les structures pour suivre le rythme. Les coûts opérationnels montent, notamment avec les vétérinaires et l'entretien. Une croissance maîtrisée passe par des investissements progressifs, la planification d'ouvertures supplémentaires ou un modèle de franchise.

3

Phase de Maturité

L'entreprise est stable, rentable et dispose d'une clientèle fidèle. Pour éviter la stagnation, il faut innover : proposer des produits pour animaux, créer des partenariats avec les assurances, et intégrer des outils numériques. Face à la concurrence accrue, rester compétitif exige de renouveler l'offre et renforcer l'expérience client.

4

Phase de Déclin (à éviter)

Un manque d'innovation ou une baisse de qualité peuvent mener à la perte de clients. Pour éviter ce déclin, l'entreprise doit se réinventer, adapter son offre aux tendances et s'appuyer sur la digitalisation. Maintenir un haut niveau de service et développer de nouveaux partenariats est essentiel pour prolonger la maturité.

9. PRIX

1 Coûts de fonctionnement estimés

Personnel qualifié pour les soins animaliers :

- Soigneurs d'animaux : Le salaire médian pour un soigneur d'animaux en Suisse est d'environ 54 000 CHF par an.
- Comportementalistes pour animaux de compagnie : Ces professionnels, spécialisés dans le bien-être animal, ont un salaire médian d'environ 95 000 CHF par an.
- Formation continue : Investir dans la formation continue du personnel est essentiel pour garantir des soins de qualité et le bien-être des animaux.

Services vétérinaires professionnels :

- Consultations générales : Les tarifs pour une consultation de base varient généralement entre 50 CHF et 70 CHF.
- Soins spécialisés : Des interventions spécifiques, telles que des chirurgies ou des soins dentaires, peuvent coûter entre 100 CHF et 270 CHF, selon la complexité de l'acte.
- Disponibilité : Il est recommandé d'avoir un vétérinaire disponible en cas d'urgence, ce qui peut entraîner des frais supplémentaires, notamment pour les consultations en dehors des heures normales.

Alimentation et fournitures : Les dépenses liées à la nourriture, aux produits de nettoyage, aux jouets et autres fournitures pour les animaux.

Assurances : Les polices d'assurance pour couvrir les responsabilités civiles, les accidents et autres risques liés à l'exploitation de l'établissement.

Marketing et administration : Les dépenses liées à la promotion de l'entreprise, à la gestion administrative et aux technologies de l'information.





1 Tarifs clients proposés

Pour assurer la viabilité financière du camp tout en offrant des services de qualité, les tarifs clients peuvent être ajustés comme suit :

- Séjour journalier : Entre 50 CHF et 70 CHF par jour, en fonction de la taille de l'animal et des soins requis.
- Séjour d'une semaine (7 jours) : Entre 330 CHF et 460 CHF.
- Séjour de deux semaines (14 jours) : Entre 650 CHF et 900 CHF.
- Séjour d'un mois (30 jours) : Entre 1 400 CHF et 1 900 CHF.

Ces tarifs reflètent l'intégration des coûts liés aux services vétérinaires professionnels et au personnel qualifié, garantissant ainsi des soins optimaux pour les animaux hébergés.



2 Promotions & Fidélisation

En plus d'une tarification basée sur les coûts réels (infrastructures, vétérinaires, personnel spécialisé) et la capacité de paiement des clients, l'entreprise peut proposer des offres promotionnelles pour attirer de nouveaux clients, notamment en période creuse (hors vacances scolaires, en semaine). Ces promotions pourraient inclure des réductions pour les premières réservations, des formules famille (si plusieurs animaux sont confiés), ou encore des packs découverte permettant de tester différents types de séjours (détente, dressage, soins). Par ailleurs, la mise en place d'un programme de fidélité permettrait de récompenser les clients réguliers avec des nuitées offertes, des réductions sur des séjours prolongés ou encore des avantages sur des services complémentaires (toilettage, consultation vétérinaire, activités personnalisées). Une carte de fidélité numérique ou un suivi personnalisé via une application renforcerait le lien entre l'entreprise et ses clients, tout en encourageant la récurrence des séjours.



10. DISTRIBUTION

1 **Élaboration d'un site web pour la réservation des séjours**

La création d'un site web dédié permettra aux propriétaires d'animaux de réserver en ligne les séjours de leurs compagnons. Cette plateforme offrira une présentation détaillée des services proposés, des tarifs, ainsi que des témoignages clients pour renforcer la confiance des utilisateurs. Selon FasterCapital, une présence en ligne efficace est essentielle pour attirer et fidéliser les clients dans le secteur des services de garde d'animaux.

2 **Partenariats avec des vétérinaires, animaleries et refuges locaux**

Collaborer avec des professionnels locaux tels que des vétérinaires, des animaleries et des refuges peut accroître la visibilité et la crédibilité de votre entreprise. Par exemple, Purina a établi des partenariats avec des associations pour promouvoir le bien-être animal et renforcer sa présence sur le marché. De même, en établissant des relations avec des acteurs locaux, vous pouvez bénéficier de recommandations directes et toucher une clientèle plus large.

3 **Mise en place de franchises avec un contrôle qualité strict**

Développer un réseau de franchises permet d'étendre la présence de votre entreprise tout en maintenant un standard de qualité élevé. Chaque franchise devra respecter des protocoles stricts pour assurer des services homogènes et de qualité. Selon Give a Boost, la création d'un centre de loisirs canin nécessite une évaluation approfondie de la demande locale et une stratégie marketing efficace pour se démarquer.

En appliquant ces principes à un modèle de franchise, vous pouvez assurer une expansion réussie tout en garantissant la satisfaction des clients.



11. COMMUNICATION

1 Utiliser des petfluencers pour promouvoir les centres

Les petfluencers (influenceurs spécialisés dans les animaux de compagnie) ont une audience fidèle et engagée, souvent composée de propriétaires d'animaux à la recherche des meilleurs soins pour leurs compagnons. Collaborer avec eux via des publications sponsorisées, des vidéos immersives de nos camps ou encore des tests de services en avant-première permet de toucher un public ciblé et de générer de la confiance. Des collaborations régulières avec ces influenceurs renforcent la notoriété de notre marque et augmentent les réservations en suscitant un bouche-à-oreille positif.



2 Collaborer avec des cliniques vétérinaires pour promouvoir les camps

Collaborer avec des professionnels locaux tels que des vétérinaires, des animaleries et des refuges peut accroître la visibilité et la crédibilité de votre entreprise. Par exemple, Purina a établi des partenariats avec des associations pour promouvoir le bien-être animal et renforcer sa présence sur le marché. De même, en établissant des relations avec des acteurs locaux, vous pouvez bénéficier de recommandations directes et toucher une clientèle plus large.

3 Réseaux sociaux pour partager les histoires d'animaux sauvés ou rééduqués

Mettre en avant des témoignages d'animaux ayant bénéficié du programme (rééducation, socialisation, soins) permet de sensibiliser le public et de mettre en avant l'impact positif des camps. Des vidéos, photos et articles sur Facebook, Instagram et TikTok aideront à créer un lien émotionnel avec la communauté et attirer de nouveaux clients.

12. ANALYSE ET CONCLUSION D'UN QUESTIONNAIRE BASÉ SUR PAWCATIONRETREAT

NOMBRE D'ANIMAUX DE COMPAGNIE

Répartition :

- 1 animal : 7 personnes ($\approx 54\%$)
- 2 animaux : 6 personnes ($\approx 46\%$)

Analyse :

- Les foyers interrogés ont peu d'animaux, ce qui signifie que les décisions sont plus personnelles (pas de garde en masse).
- Cela suggère un attachement fort à chaque animal, ce qui renforce la volonté de leur offrir des soins personnalisés.
- Cela réduit aussi le coût total du service pour ces ménages → plus de facilité à adopter une offre "premium".

BESOINS SPÉCIFIQUES DES ANIMAUX

Répartition :

6 personnes ont répondu:

"Oui" ($\approx 46\%$), 7 "Non".

Exemples de "Oui" :

- "Médicaments reins"
- "Croquettes spéciales suite à des caillots"
- "Rééducation"

Analyse :

- Près de la moitié des animaux ont des besoins de santé ou alimentaires.
- Cela justifie fortement un service encadré par des professionnels vétérinaires.
- Un camp qui peut répondre à des traitements spécifiques, des régimes, ou des soins quotidiens aurait un vrai avantage concurrentiel.
- C'est un levier émotionnel fort dans la décision d'achat (sécurité, santé, confiance).



DÉPENSES ANNUELLES

Réponses :

- Min : 1200 CHF/an
- Max : 4000 CHF/an
- Moyenne approximative (hors valeurs extrêmes) : 1300 - 2000 CHF/an

Répartition :

- 5 personnes : entre 1500 et 2000 CHF
- 1 personne : 4000 CHF
- 2 personnes : autour de 1200-1400 CHF

Analyse :

- Les dépenses sont globalement élevées, signalant un engagement financier actif envers le bien-être animal.
- Les plus gros dépensiers sont aussi ceux qui :
- Ont des animaux avec des besoins spécifiques.
- Ont une assurance.
- Ont montré un fort intérêt pour le camp.
- Cela démontre que le profil de client idéal est celui qui dépense déjà beaucoup et cherche un service différencié.

ASSURANCE POUR ANIMAUX

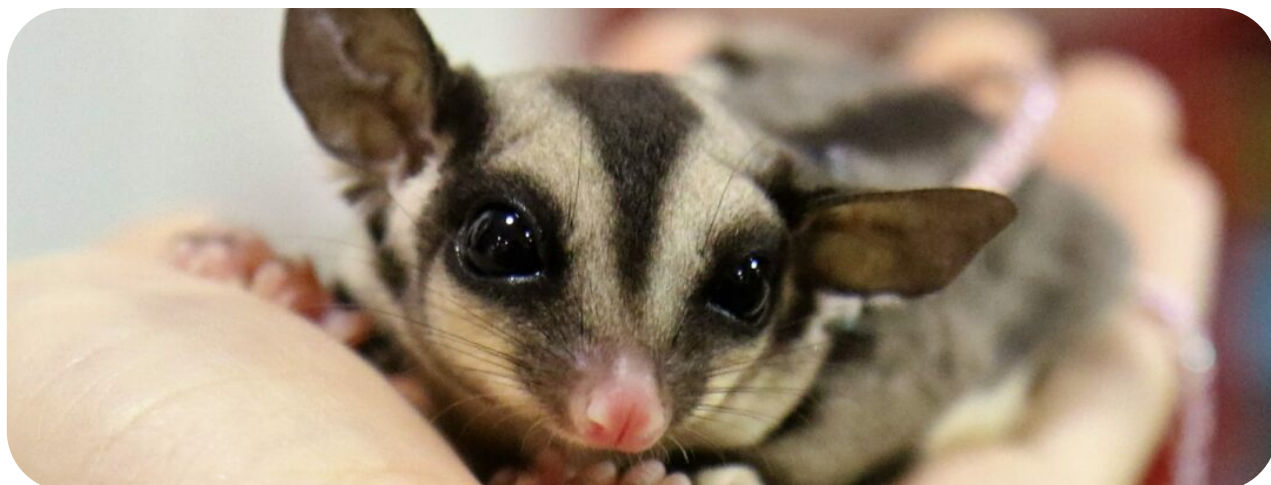
Répartition :

- 6 personnes assurées (≈ 46 %)
- 7 non assurées (≈ 54 %)

Analyse :

Moitié-moitié, ce qui est positif car :

- Le groupe assuré est motivé par la possibilité de remboursement partiel, donc plus incité à essayer.
- Le groupe non assuré pourrait être ciblé par un pack assurance + camp ou être rassuré par un tarif progressif.



HABITUDES DE GARDE (CENTRES OU APPS PET-SITTING)

Répartition :

- 4 personnes : ont déjà utilisé un centre animalier
- 3 personnes : ont utilisé une app ou autre solution
- 6 personnes : n'ont jamais utilisé ni l'un ni l'autre

Analyse :

- Moins de la moitié ont déjà fait appel à un service de garde → le marché est encore immature ou mal desservi.
- Parmi ceux qui ont utilisé un centre :
 - La majorité ont un bon pouvoir d'achat
 - Ils montrent un intérêt direct pour le camp
- Les réticents pourraient être convaincus par la qualité du service et la présence de vétérinaires.
- Cela montre aussi que l'offre actuelle manque de personnalisation ou de confiance.

INTÉRÊT POUR UN CAMP DE VACANCES SPÉCIALISÉ

Répartition :

- 9 "Oui" (≈ 69 %)
- 4 "Non" (≈ 31 %)

Analyse :

- Fort intérêt (près de 7 personnes sur 10), ce qui est prometteur pour un service encore inexistant.
- Parmi les "Non", les commentaires ou les réponses croisées indiquent :
 - Une préférence pour des solutions familiales ou de voisinage
 - pas d'habitude de faire garder l'animal
- Les "Oui" :
 - Ont un animal avec des besoins spécifiques
 - Dépensent déjà beaucoup
 - Sont ouverts à un concept encadré professionnellement



BUDGET PRÊT À ÊTRE DÉPENSÉ POUR UN CAMP

Répartition :

Prix les plus sélectionnés

- 50–70 CHF/jour
- 330–460 CHF/semaine
- 650 - 900 CHF/2 semaines
- 1250 - 1750 CHF/mois

Analyse :

- Tarifs cohérents avec les prix actuels de garde basique, mais ces répondants étaient ouverts à payer plus pour plus de services.
- Suggestion : proposer trois formules tarifaires :
 - Standard : hébergement + alimentation
 - Premium : avec soins, activités
 - Spécial : thérapies, vétérinaires, etc.

CONCLUSION DE CETTE ANALYSE DE QUESTIONNAIRE

Il existe un réel intérêt pour un camp de vacances pour animaux personnalisé, surtout s'il est encadré par des vétérinaires. Les propriétaires dépensent déjà beaucoup et seraient prêts à investir davantage pour un service de qualité, surtout si l'assurance couvre une partie. Une offre ciblée, incluant soins, bien-être, loisirs et thérapies, pourrait répondre à un besoin non comblé, surtout pour les animaux ayant des besoins spécifiques. Suggestion stratégique : proposer des formules flexibles (journée, weekend, semaine), un partenariat avec des assurances et une campagne de sensibilisation sur la sécurité et les bienfaits de ces camps.



13. POSITIONNEMENT

Un Service Unique et Haut de Gamme

- Nos séjours vont au-delà de la simple garde d'animaux en proposant des expériences enrichissantes adaptées aux besoins de chaque animal : loisirs, détente, rééducation et bien-être.
- Nous intégrons une prise en charge vétérinaire professionnelle pour assurer la santé et le confort des pensionnaires.
- Notre structure offre des environnements adaptés aux besoins des différentes espèces (chiens, chats, oiseaux, etc.), garantissant une expérience immersive et stimulante.

Un Engagement Éthique et Responsable

- Une partie des bénéfices est consacrée à la réhabilitation et à la réintégration d'animaux sauvages, ainsi qu'à l'accueil d'animaux abandonnés.
- Nous établissons des partenariats avec des vétérinaires et des associations locales pour garantir un service fiable et reconnu.
- Notre engagement pour le bien-être animal est mis en avant à travers une transparence totale sur nos pratiques et nos valeurs.

Une Expérience Client Unique et Accessible

- Nous proposons une gamme de séjours flexibles, adaptés aux besoins et aux budgets des propriétaires, allant d'une simple prise en charge journalière à des séjours longue durée.
- Un système de réservation en ligne intuitif permet aux clients de planifier facilement le séjour de leur animal.
- Nos partenariats avec des assurances pour animaux permettent aux propriétaires de bénéficier d'une prise en charge partielle des frais.



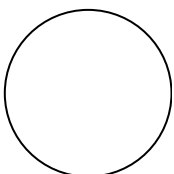
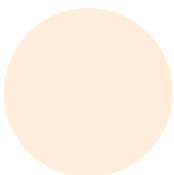
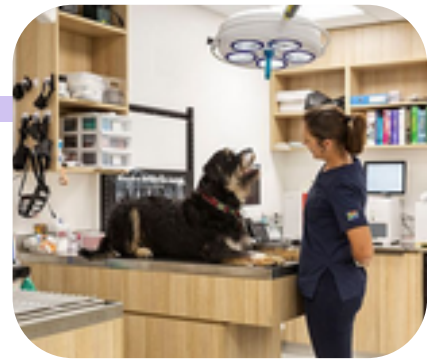
Tableau de positionnement



Conclusion du positionnement

Le tableau de positionnement met en évidence que Pawcation Retreat occupe une place unique sur le marché des services animaliers. Contrairement aux pensions classiques ou aux plateformes de pet-sitting, notre entreprise se distingue par une approche holistique axée sur le bien-être animal, l'encadrement vétérinaire et l'expérience personnalisée. Positionnée entre le service premium et la prise en charge complète, Pawcation Retreat répond à une clientèle prête à investir dans la qualité, la sécurité et l'épanouissement de leurs animaux. Ce positionnement différenciant offre un véritable avantage concurrentiel, en particulier dans un marché en croissance, où les attentes des propriétaires d'animaux évoluent vers des services plus humains, professionnels et responsables.



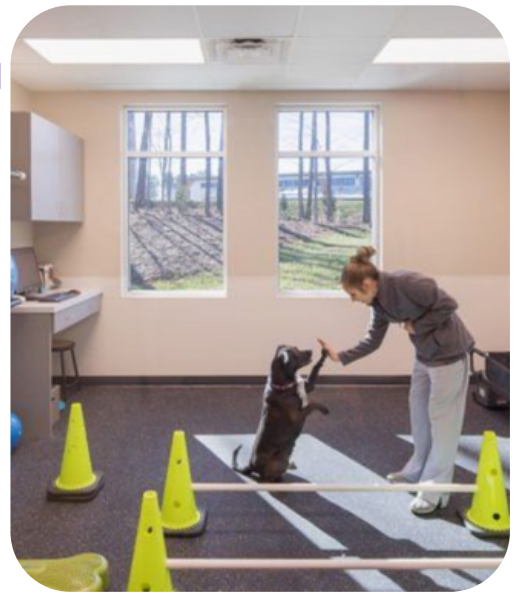
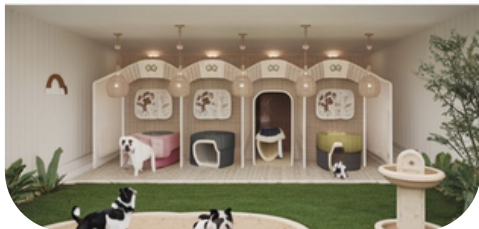


14. MOODBOARD DE LA MARQUE





15. MOODBOARD DU PRODUIT



16. IDENTITÉ DE MARQUE ET EXPLICATION DE MES CHOIX

Identité de marque – Pawcation Retreat

Pawcation Retreat se positionne comme un camp de vacances haut de gamme pour animaux de compagnie, alliant soins, loisirs, bien-être et encadrement professionnel. La marque vise des propriétaires d'animaux soucieux de leur confort, de leur santé et de leur épanouissement, même en leur absence.

Univers visuel

Couleurs principales :

- #cfc2e0 – Violet pastel

Cette teinte douce et apaisante évoque la tendresse, la tranquillité et le soin. Le violet pastel crée un univers visuel élégant et raffiné, parfaitement adapté à une marque haut de gamme dédiée au bien-être animal. Il permet de transmettre une image rassurante et affectueuse, en phase avec l'idée d'un camp de vacances confortable pour les animaux de compagnie.

- #ffffff – Blanc pur:

Le blanc est synonyme de pureté, de propreté et de transparence. Utilisé comme couleur d'accompagnement, il met en valeur les autres éléments visuels tout en apportant de la clarté et de la légèreté. Il reflète le professionnalisme et la confiance, qualités essentielles pour une marque qui se veut fiable et accueillante.

- #faeade – Beige rosé

Ce ton crème rosé évoque la chaleur, la douceur et le naturel. Il apporte une touche humaine et chaleureuse à l'univers visuel, en complément parfait du violet pastel. Cette couleur renforce le sentiment de confort et de proximité, tout en suggérant des produits naturels, sains et de qualité pour les animaux.

Typographie :

Les typographies Cooper Black et Lucida Handwriting Italic ont été choisies pour refléter une image chaleureuse, ludique et accessible. Cooper Black, avec ses lettres rondes et pleines, évoque la douceur et la convivialité, idéale pour une marque liée aux animaux. Lucida Handwriting, quant à elle, apporte une touche personnelle et affectueuse, rappelant une écriture manuscrite rassurante, en accord avec l'esprit bienveillant de Pawcation Retreat.



Éléments graphiques :

- Illustrations douces ou photos d'animaux en situation de détente (spa, jeux, promenades).
- Icônes minimalistes représentant les services : coussin/pattes (repos), cœur/stéthoscope (soins), fontaine/arbre (loisirs).
- Motifs fluides ou formes rondes : pour rappeler la fluidité et la nature reposante du séjour.

Pourquoi ces choix ?

Ce langage visuel reflète les valeurs fondamentales de Pawcation Retreat : bienveillance, professionnalisme, détente et qualité. L'ensemble donne une image haut de gamme, chaleureuse et rassurante, idéale pour convaincre les propriétaires d'animaux de confier leurs compagnons à un service de confiance.

Prisme identitaire

Physique

Un camp de vacances élégant pour animaux avec des installations modernes, des zones de jeu, de repos, de soins et des produits exclusifs. Le design visuel est épuré, dans des tons violet pastel et blanc, évoquant la douceur et le bien-être.

Personnalité

La marque parle avec une voix chaleureuse, attentionnée et rassurante. Elle agit comme un(e) gardien(ne) bienveillant(e), soucieux(se) du confort et de l'émotion des animaux.

Culture

Fondée sur des valeurs de respect animal, bien-être holistique, éthique et innovation. Elle met en avant le partenariat avec des vétérinaires, refuges, et l'engagement envers la cause animale.

Relation

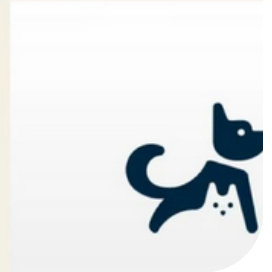
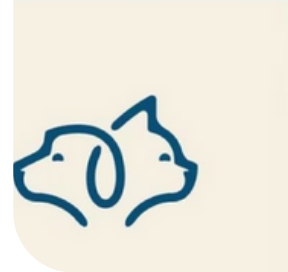
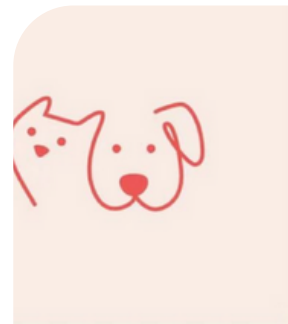
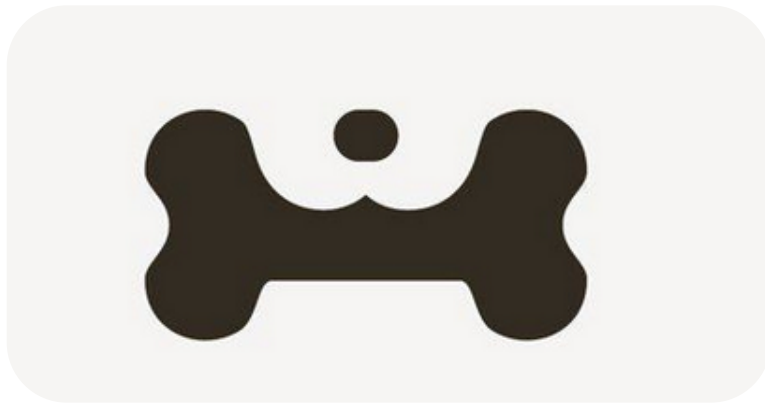
Pawcation Retreat entretient une relation de confiance, proximité et fidélité avec les maîtres et leurs animaux. Elle s'engage à offrir une présence douce et constante même en l'absence du propriétaire.

Reflet

Les clients de la marque sont perçus comme attentionnés, responsables, aimants et exigeants envers le confort et le bonheur de leurs compagnons. Ils sont prêts à investir pour leur bien-être.

Mentalisation

Le maître voit son animal comme un membre à part entière de la famille, qui mérite des vacances et des soins de qualité. La marque reflète cette vision en plaçant l'animal au centre de l'expérience.



17. PROPOSER 1 PISTE DE LOGO ET EXPLICATIONS

Inspiration pour le Logo



Logo et Explication



Le logo de Pawcation Retreat incarne de manière claire et harmonieuse l'identité visuelle et émotionnelle de la marque.

L'élément central, une empreinte de patte en violet pastel (#d0c3f1), symbolise la présence bienveillante des animaux tout en apportant une sensation de douceur, de confort et de sérénité, des valeurs essentielles pour un camp de vacances dédié aux compagnons à quatre pattes.

La typographie du mot "Paw", dont la lettre "P" est stylisée en noir avec un lettrage fluide et légèrement ludique, attire l'attention tout en reflétant la touche humaine et chaleureuse de l'entreprise.

Le mot "cation", en violet plus clair et en police simple, rappelle discrètement le mot "vacation", suggérant l'idée d'une pause ou d'un séjour agréable pour les animaux.

Enfin, l'élément en forme d'os croqué contenant le mot "Retreat" renforce le côté animalier et ludique du logo, tout en symbolisant le plaisir, la récompense et la sécurité, des sensations que les clients veulent offrir à leurs animaux.

L'ensemble du logo crée une identité visuelle cohérente, rassurante et mémorable, en accord avec la mission de la marque : offrir un lieu de bien-être, de détente et de soin pour les animaux de compagnie.

18. PROPOSER 1 IDÉE DE PACKAGING ET EXPLICATIONS

1. Nom de la marque

"Pawcation Treats"

- Le nom combine "Paw" (patte) et "Vacation" (lieu de repos), ce qui évoque un séjour bien-être pour animaux. Le mot "Treats" met en avant une récompense ou une gourmandise, suggérant un produit sain mais plaisant.
- Design : L'os croqué autour de "Treats" ajoute une touche ludique et reconnaissable par les consommateurs, renforçant l'association directe avec les animaux.

2. Visuel de patte en fond (violet clair #d0c3f1)

- La patte animale stylisée évoque immédiatement l'univers des animaux de compagnie. Utiliser une teinte douce de violet donne une image apaisante, tendre et premium, tout en se différenciant des couleurs habituelles (verts, rouges) du secteur.

3. Texte : "Nourriture Premium – Chiens & Chats"

- Ce sous-titre positionne directement le produit dans le segment haut de gamme tout en précisant qu'il est adapté à deux types d'animaux, ce qui élargit la cible consommateur.

4. Mention "100 % naturel – Sans additifs – Recette vétérinaire"

- Ces promesses renforcent la confiance. Elles communiquent un engagement envers la santé et la qualité, répondant à une tendance forte du marché : l'alimentation saine et transparente pour animaux.

5. Saveur : "Poulet Fermier & Patate Douce"

- La précision de la recette donne une touche gastronomique. Le poulet fermier rassure (origine connue et saine), tandis que la patate douce suggère une alimentation digeste et équilibrée.

Packaging nourriture pour animal Face Avant



1. "Un repas, un geste solidaire"

- Ce message d'engagement social donne une valeur éthique au produit. En achetant ce sac, le client contribue à aider d'autres animaux, créant une connexion émotionnelle.

2. Lien vers Instagram

@pawcationretreat

- Encourage la communauté, la fidélisation et l'interaction en ligne. C'est aussi un levier marketing puissant pour montrer des animaux heureux, partager des témoignages clients et renforcer la marque.

Côté Latéral

1. Ingrédients principaux listés avec clarté

- Donner cette information en toute transparence permet à l'acheteur de vérifier la qualité. La présence d'ingrédients comme l'huile de saumon et les prébiotiques montre un produit élaboré pour le bien-être digestif et général.

2. Analyse garantie

- Protéines, matières grasses, fibres, etc.
- Cette partie est obligatoire pour tout produit alimentaire, mais sa présentation propre et pédagogique montre que la marque maîtrise et assume ses choix nutritionnels, ce qui inspire confiance.

3. Mentions "Sans colorants ni arômes artificiels" + "Convient aux chiens sensibles"

- Cible les animaux ayant des sensibilités ou des régimes spéciaux, un atout pour les propriétaires soucieux de la santé de leur compagnon.

Packaging nourriture pour animal Face Arrière



19. PROPOSER 1 CONCEPT DIGITAL DE LANCEMENT DE MARQUE

Concept : "Une Journée dans la Vie d'un Pensionnaire" mini-série immersive en stories & TikTok

Idée :

Créer une mini-série vidéo en format court (15 à 60 secondes) racontée à la première personne... par les animaux eux-mêmes ! Chaque épisode suit un pensionnaire fictif (chien, chat, lapin, etc.) vivant sa journée de rêve au camp : arrivée, installation, spa, jeux, balade, câlins, repas gourmet, coucher... Le ton est marrant, attendrissant et personnalisé à chaque animal, avec une voix off légère et des sous-titres dynamiques. L'objectif est de susciter une connexion émotionnelle forte, tout en montrant les services proposés.

Formats :

Instagram Stories & Reels, TikTok, YouTube Shorts.

Engagement :

Les abonnés peuvent voter pour choisir le prochain animal vedette ou lui poser des questions ("Demandez à Oscar le chien !").

Pourquoi ça peut fonctionner ?

- Créatif, drôle et émotionnel = viralité + fidélisation.
- Met en valeur les lieux, services et valeurs de façon authentique.
- Renforce l'univers de marque doux, ludique et bienveillant.



20. TROUVER UN NOM DE MARQUE ET L'EXPLIQUER

Nom de marque : PawcationRetreat

Signification et origine :

Le nom PawcationRetreat est un mot-valise combinant "Paw" (patte en anglais), "Vacation" (vacances), et "Retreat" (retraite, lieu de repos). Ce nom évoque immédiatement l'idée d'un séjour relaxant et agréable, spécialement conçu pour les animaux de compagnie, dans un environnement calme, sûr et chaleureux.

Pourquoi ce nom fonctionne :

- **Évocateur** : il transmet tout de suite l'image d'un camp de vacances pour animaux, sans nécessiter d'explication complexe.
- **Affectif et mignon** : le mot "Paw" ajoute une touche affective et amicale, qui attire les amoureux des animaux.
- **Anglophone et moderne** : le nom est court, tendance, facile à mémoriser, et lui donne une portée potentiellement internationale.
- **Premium & relaxant** : "Retreat" donne une connotation de bien-être, de soins personnalisés et de service haut de gamme, idéal pour se différencier des simples pensions ou chenils.

Conclusion :

PawcationRetreat reflète parfaitement l'identité de votre entreprise : un lieu de vacances sur-mesure pour les animaux, à mi-chemin entre confort, plaisir et bien-être. Ce nom crée une image positive dès le premier regard et séduit une clientèle soucieuse du bonheur de ses compagnons à quatre pattes.

LIENS & SOURCES

Blick | Le business des animaux de compagnie explose en Suisse

<https://www.blick.ch/fr/economie/1200-francs-par-an-pour-son-toutou-le-business-des-animaux-de-compagnie-explose-en-suisse-id19809496.html>

CNR BEA | Le bien-être animal : état des lieux et perspectives

<https://www.cnr-bea.fr/2022/01/20/bien-etre-animal-etat-lieux-perspectives/>

Funds | L'économie du bien-être animal, une thématique unique en pleine expansion

<https://fundsmagazine.optionfinance.fr/analyses/leconomie-du-bien-etre-animal-une-thematique-unique-en-pleine-expansion.html>

Allianz | Le secteur des animaux domestiques, un marché en plein essor

<https://ch.allianzgi.com/fr-ch/pro/fr-nos-produits/allianz-pet-and-animal-wellbeing/le-secteur-des-animaux-domestiques>

RTS | Le marché des animaux de compagnie explose et attire les start-ups

<https://www.rts.ch/info/economie/2025/article/le-marche-des-animaux-de-compagnie-en-suisse-un-boom-economique-28747662.html>

Propulse | Étude du marché de cabinet de vétérinaire

<https://propulsebyca.fr/idees-business/veterinaire/etude-marche>

Animalia | Quel budget prévoir pour un chat ou un chien en Suisse ?

<https://www.animalia.ch/conseil/le-budget-dun-animal-de-compagnie>

Comparis | Quel est le budget annuel à prévoir pour un chien en Suisse ?

<https://fr.comparis.ch/tierversicherung/hunde/kosten>

SPA | <https://tierschutz.com/fr/la-psa/association/>

<https://tierschutz.com/fr/la-psa/association/>

Confédération Suisse | Services de santé animale : le Conseil fédéral uniformise les aides financières

<https://www.blv.admin.ch/blv/fr/home/dokumentation/nsb-news-list.msg-id-80623.html>

L'IPI | L'institut fédéral de la propriété intellectuelle suisse

<https://www.ige.ch/fr/>

SWICA | Assurance animaux de compagnies pour chiens et pour chats

<https://www.swica.ch/fr/prive/assurances/assurances-speciales/assurance-animaux-compagnie>

Marketing Position | L'importance du storytelling dans le marketing modern
<https://www.marketing-position.fr/2024/09/10/limportance-du-storytelling-dans-le-marketing-moderne>

FasterCapital | Marketing spécifique au secteur
<https://fastercapital.com/fr/contenu/Marketing-specifique-au-secteur---Marketing-pour-l-industrie-des-animaux-de-compagnie---Paws-and-Reflect---Strategies-de-marketing-pour-l-industrie-des-animaux-de-compagnie.html?>

Mrboo | L'importance du storytelling dans la stratégie de marque
<https://www.mrboo.fr/limportance-du-storytelling-dans-la-strategie-de-marque/?>

Vetovernier | Tarifs consultation et chirurgies vétérinaires
<https://www.vetovernier.ch/tarifs?>

Veterinaires-estavayer | Tarif des soins
<https://www.veterinaires-estavayer.ch/nos-tarifs-soins-veterinaires-et-urgences?>

Salaryexplorer | Salaire moyen / Comportementaliste pour animaux de compagnies
<https://www.salaryexplorer.com/fr/average-salary-wage-comparison-switzerland-pet-behaviorist-c210j19547?>

Jobs.ch | Quel est le salaire pour Gardien D'animaux en Suisse?
[https://www.jobs.ch/fr/salaire/?canton=CH&term=gardien%20d%27animaux&](https://www.jobs.ch/fr/salaire/?canton=CH&term=gardien%20d%27animaux&term=gardien%20d%27animaux&)

HugoMSC7 | Comment crée un centre de loisir canin? [Guide 2024]
<https://giveaboost.fr/creer-centre-loisir-canin?>

FasterCapital | Idées génératrices de revenus Services de garde d'animaux de compagnies
<https://fastercapital.com/fr/contenu/Idées-generatrices-de-revenus---Services-de-garde-d-animaux---Garde-d-animaux---Prendre-soin-des-animaux-de-compagnie-et-de-votre-poche.html?>

Purina | Partenariats entre Purina et des oeuvres caritatives
<https://www.purina.fr/decouvrez-purina/partenaires-associatifs?>

Pacdora | Maquette d'emballage à crée et télécharger
<https://www.pacdora.com/fr/mockups/food-packaging-mockups>

QUESTIONS DU QUESTIONNAIRE

Formulaire sur une étude de marché de camps de vacances pour animaux de compagnies.

B *I* U  

Mon organisation propose des **camps de vacances dédiés aux animaux de compagnie**, offrant une variété de séjours adaptés à leurs besoins : **camps de dressage, de rééducation physique, de détente et de loisirs**. L'objectif est de garantir un environnement **bienveillant et stimulant** où chaque animal peut s'épanouir.

Une partie des fonds est également consacrée à la **réhabilitation d'animaux sauvages** en vue de leur réintégration dans leur habitat naturel, ainsi qu'à la prise en charge des **animaux abandonnés**. Notre engagement repose sur le **bien-être animal**, en combinant **soins, éducation et moments de plaisir**, le tout encadré par des professionnels passionnés.

Combien d'animaux de compagnie avez-vous ? *

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4 ou +

Vos animaux ont-ils des besoins spécifiques ? *

Réponse longue

Combien dépensez-vous sur vos/votre animal de compagnie par année en moyenne ? *

Réponse courte

Avez-vous une assurance pour vos/votre animal de compagnie ? *

- ☐ Oui
- ☐ Non

Avez-vous déjà confié votre animal à un centre animalier ou utilisé une application de pet-sitting lors de vos absences prolongées, que ce soit pour des vacances, un séjour d'affaires ou tout autre déplacement ? *

- ☐ Oui, j'ai seulement utilisé une application de pet-sitting
- ☐ Oui, j'ai seulement utilisé un centre animalier
- ☐ Oui, j'ai utilisé un centre animalier ainsi qu'une application de pet-sitting
- ☐ Non, je n'ai utilisé aucun des deux

Seriez-vous intéressé à inscrire votre animal dans un camp de vacances sur mesure, offrant des activités de loisirs, des soins/bien-être, des thérapies, de la rééducation ou d'autres services adaptés à ses besoins, sous la supervision de vétérinaires professionnels ? *

- ☐ Oui
- ☐ Non

Si vous avez répondu oui à la question précédente

Combien seriez-vous prêt à dépenser pour ces camps, sachant qu'une partie des frais seraient remboursés par votre assurance animalière ? (La variation de prix est basée sur la taille de votre animal et ses besoins particuliers si nécessaire)

- ☐ Séjour journalier : 40 CHF - 60 CHF par jour
- ☐ Séjour journalier : 50 CHF - 70 CHF par jour
- ☐ Séjour journalier : 60 CHF - 80 CHF par jour
- ☐ Séjour d'une semaine (7 jours) : 270 CHF - 400 CHF
- ☐ Séjour d'une semaine (7 jours) : 330 CHF - 460 CHF
- ☐ Séjour d'une semaine (7 jours) : 390 CHF - 520 CHF
- ☐ Séjour de deux semaines (14 jours) : 560 CHF - 810 CHF
- ☐ Séjour de deux semaines (14 jours) : 650 CHF - 900 CHF
- ☐ Séjour de deux semaines (14 jours) : 740 CHF - 990 CHF
- ☐ Séjour d'un mois (30 jours) : 1 250 CHF - 1 750 CHF
- ☐ Séjour d'un mois (30 jours) : 1 400 CHF - 1 900 CHF
- ☐ Séjour d'un mois (30 jours) : 1 550 CHF - 2 050 CHF

Remarques complémentaires ?

Réponse longue

QUELQUES PROMPTS CHATGPT

****Profil**** : Isabelle, 62 ans, veuve

 ****Métier**** : Retraitée

 ****Lieu**** : Maison de campagne

 ****Animal**** : Chien et perroquet (Rocky & Coco)

****Besoins**** : Veut profiter de voyages tout en s'assurant que ses animaux restent actifs et bien entourés. Préfère un cadre naturel et chaleureux.

Ecrit ceci en 1 paragraphe

 ****Attente**** : Un lieu où elle sait que ses compagnons recevront de l'attention et des soins adaptés au perroquet.

qui cherchent à comprendre le comportement et les besoins des animaux. Une offre s'est structurée pour y répondre (études d'éthologues, sites Internet d'éducateurs, etc.), qui propose une gamme de conseils visant à s'adapter davantage aux différents besoins des animaux en fonction de leur tempérament. De fait, il semble que le degré d'expertise des propriétaires sur la compréhension de leur animal se renforce. S'appuyant sur la tendance actuelle à l'anthropomorphisme, on constate la multiplication d'offres à destination des animaux de compagnie calquées sur le fonctionnement et les besoins humains.

Reformule ceci

players du marché en ligne.

Le secteur se digitalise rapidement. Ces dernières années, les sites spécialisés dans les ****conseils vétérinaires à distance**** connaissent un certain succès.

Face à ces défis, de nombreux vétérinaires décident de se regrouper au sein de réseaux de cliniques vétérinaires (Mon Vêto, Univet, VetOne...) afin de mutualiser leurs charges. Les ****fonds d'investissement**** favorisent également le développement de ces réseaux à l'échelle nationale.

Reformule

Quel est l'organisme Suisse où vos produit / service pourra être déposé?

et une rémunération généreuse pour l'influenceur.

Le renforcement du lien affectif entre le propriétaire et l'animal de compagnie suscite un besoin de connaissances des propriétaires, qui cherchent à comprendre le comportement et les besoins des animaux. Une offre s'est structurée pour y répondre (études d'éthologues, sites Internet d'éducateurs, etc.), qui propose une gamme de conseils visant à s'adapter davantage aux différents besoins des animaux en fonction de leur tempérament. De fait, il semble que le degré d'expertise des propriétaires sur la compréhension de leur animal se renforce. S'appuyant sur la tendance actuelle à l'anthropomorphisme, on constate la multiplication d'offres à destination des animaux de compagnie calquées sur le fonctionnement et les besoins humains.

Reformule ceci

****Profil**** : Sophie, 38 ans, mariée, 2 enfants (10 et 13 ans)

 ****Métier**** : Enseignante

 ****Lieu**** : Banlieue résidentielle

 ****Animal**** : Golden Retriever (Max)

****Besoins**** : Part en vacances 2 fois par an et cherche un lieu sûr et bienveillant pour son chien. Veut qu'il socialise et s'amuse pendant leur absence.

 ****Attente**** : Un environnement joyeux et éducatif qui garantit bien-être et sécurité pour son animal

Peut tu écrire ceci en 1 paragraphe

****Profil**** : Thomas, 29 ans, célibataire

 ****Métier**** : Graphiste en télétravail

 ****Lieu**** : Centre-ville

 ****Animal**** : Chat Bengal (Luna)

Voyage souvent pour le travail et ne veut pas laisser son chat seul trop longtemps. Cherche un camp qui offre des soins et du divertissement.

 ****Attente**** : Un cadre qui stimule mentalement son animal et un personnel attentif à ses besoins spécifiques.

Ecrit ceci en 1 paragraphe

QUELQUES PROMPTS CHATGPT V2

permet également de prolonger la phase de maturité de l'entreprise.

rend ces 4 paragraph un peu plus cours

Avez-vous déjà mis votre animal dans un centre animalier ou utilisé une application pour du pet-sitting lorsque vous êtes parti de chez vous pendant plusieurs jours ou pendant les vacances ou pendant un séjour business etc

reformule

Seriez-vous intéressé d'envoyer votre animal dans un camp de vacances animalier personnalisable qui regroupe loisirs, soins/bien-être, thérapie ou autres besoins spécifiques de votre animal, encadré par des vétérinaires professionnels ?

reformule

il faut prendre en compte dans ces prix le travail de vétérinaire professionnelle ainsi que du personnel adapter pour s'occuper de ces animaux

avant le fait que nous sommes le seul camp de vacances pour animaux à travailler en partenariat avec des associations reconnues (vétérinaires, refuges, associations de protection animale). Ces collaborations renforceront la crédibilité et l'engagement de l'entreprise envers le bien-être animal. En développant des actions conjointes (journées de sensibilisation, adoption d'animaux réhabilités, dons reversés aux associations partenaires), nous inscrirons la marque dans une démarche éthique et engagée.

En combinant ces trois axes, l'entreprise se différencie sur le marché et crée une offre à forte valeur ajoutée, tout en fidélisant une clientèle soucieuse du bien-être de leurs animaux.

Reformule



1. Combien d'animaux de compagnies avez-vous?

- Réponse libre

1. Vos animaux ont-ils des besoins spécifiques?

- Réponse libre

1. Combien dépensez-vous sur vos / votre animal de compagnie par année en moyenne?

- Réponse libre

1. Avez-vous une assurance pour vos / votre animal de compagnie?

- Oui

- Non

1. Avez-vous déjà mis votre animal dans un centre animalier ou utilisé une application pour du Pet-sitting lorsque vous êtes parti de chez vous pendant plusieurs jours?

- Oui, j'ai seulement utilisé une application de Pet-sitting

- Oui, j'ai seulement utilisé un centre animalier

- Oui, j'ai utilisé un centre animalier ainsi qu'une application de pet-sitting

- Non, j'ai utilisé aucun des 2

- autre

1. Seriez-vous intéressé d'envoyer votre animal dans un Camp de vacances animalier personnalisable qui regroupe loisirs, soins / bien-être, thérapie, ou autre besoin que votre animal requiert, aidé par des vétérinaires professionnelles.

- Oui

- Non

1. Si oui, combien seriez-vous prêt à dépenser sur ces camps sachant qu'une partie des frais seraient remboursée par votre assurance animalière. (La variation de prix est basée sur la taille de votre animal et de ces besoins particuliers si nécessaire)

- **Séjour journalier** :

40 CHF - 60 CHF par jour, 50 CHF - 70 CHF par jour, 60 CHF - 80 CHF par jour,

- **Séjour d'une semaine (7 jours)** :

270 CHF - 400 CHF, 330 CHF - 460 CHF, 390 CHF - 520 CHF,

- **Séjour de deux semaines (14 jours)** :

560 CHF - 810 CHF, 650 CHF - 900 CHF, 740 CHF - 990 CHF,

- **Séjour d'un mois (30 jours)** :

1 250 CHF - 1 750 CHF, 1 400 CHF - 1 900 CHF, 1 550 CHF - 2 050 CHF,

1. Remarques complémentaires?

- Réponse libre

ne reformule pas, corrige les erreurs orthographiques et grammaticales

rend ceci un peu plus cours

QUELQUES PROMPTS CHATGPT V3

peut tu écrire ceci en 3 petit paragraphe pour chaque couleurs

écrit moi des textes qui apparaisse sur le packaging

****Face Avant : ****

1. ****Nom de la marque "Pawcation Treats" ****

- ****Justification**** : Le nom combine "Paw" (patte) et "Vacation" (lieu de repos), ce qui évoque un séjour bien-être pour animaux. Le mot ****"Treats" **** met en avant une récompense ou une gourmandise, suggérant un produit sain mais plaisant.
- ****Design**** : L'os croqué autour de "Treats" ajoute une touche ludique et reconnaissable par les consommateurs, renforçant l'association directe avec les animaux.

2. ****Visuel de patte en fond (violet clair #d0c3f1) ****

- ****Justification**** : La patte animale stylisée évoque immédiatement l'univers des animaux de compagnie. Utiliser une teinte douce de violet donne une image ****apaisante, tendre et premium****, tout en se différenciant des couleurs habituelles (verts, rouges) du secteur.

3. ****Texte : "Nourriture Premium – Chiens & Chats" ****

- ****Justification**** : Ce sous-titre positionne directement le produit dans le segment haut de gamme tout en précisant qu'il est adapté à deux types d'animaux, ce qui élargit la cible consommateur.

4. ****Mention "100 % naturel – Sans additifs – Recette vétérinaire" ****

- ****Justification**** : Ces promesses renforcent la ****confiance****. Elles communiquent un engagement envers la ****santé et la qualité****, répondant à une tendance forte du marché : l'alimentation saine et transparente pour animaux.

5. ****Saveur : "Poulet Fermier & Patate Douce" ****

- ****Justification**** : La précision de la recette donne une touche ****gastronomique****. Le poulet fermier rassure (origine connue et saine), tandis que la patate douce suggère une alimentation digeste et équilibrée.

peut tu résumer ces points ci en 1 paragraphe?

peut tu écrire ceci en 1 paragraphe?

plus détaillé

Le logo de ****Pawcation Retreat**** incarne de manière claire et harmonieuse l'identité visuelle et émotionnelle de la marque.

L'élément central, une empreinte de patte en violet pastel (#d0c3f1), symbolise la présence bienveillante des animaux tout en apportant une sensation de douceur, de confort et de sérénité, des valeurs essentielles pour un camp de vacances dédié aux compagnons à quatre pattes.

La typographie du mot "Paw", dont la lettre "P" est stylisée en noir avec un lettrage fluide et légèrement ludique, attire l'attention tout en reflétant la touche humaine et chaleureuse de l'entreprise.

Le mot "cation", en violet plus clair et en police simple, rappelle discrètement le mot "vacation", suggérant l'idée d'une pause ou d'un séjour agréable pour les animaux.

Enfin, l'élément en forme d'os croqué contenant le mot "Retreat" renforce le côté animalier et ludique du logo, tout en symbolisant le plaisir, la récompense et la sécurité, des sensations que les clients veulent offrir à leurs animaux.

L'ensemble du logo crée une identité visuelle cohérente, rassurante et mémorable, en accord avec la mission de la marque : offrir un lieu de bien-être, de détente et de soin pour les animaux de compagnie.

Reformule