

L'alimentation des animaux domestiques ressemble à un paradis pour les marques. Elles y sont fortes et peuvent se permettre un degré de segmentation impensable ailleurs. Elles doivent veiller toutefois à la bonne image de leur univers.

Les petfoods affinent le

L'évolution du marché des aliments pour animaux domestiques est marquée par trois tendances lourdes, distinctes mais également liées : d'abord, le transfert de la consommation des produits dits humides (les conserves pour simplifier) vers les produits secs (les croquettes), une hyper-segmentation ensuite et, enfin, la fameuse premiumisation qui parvient dans cet univers à des niveaux rarement atteints. L'essor des produits secs remonte déjà aux années 1990, mais il se poursuit encore.

"L'essentiel de la croissance du marché provient de produits très pointus, visant souvent à répondre à des objectifs spécifiques".

L'industrie du petfoods en France

Née historiquement de la valorisation des sous-produits animaux, l'industrie française des petfoods doit son développement à l'importance des productions agricoles de l'Hexagone, et tout particulièrement de son élevage. C'est pourquoi son tissu industriel s'avère le plus dense de l'Union européenne et ses exportations sont particulièrement élevées.

- 24 fabricants ;
- Plus de 6 000 emplois directs ;
- 2,7 milliards d'euros de chiffre d'affaires dont plus d'un milliard d'euros à l'exportation ;
- Près de deux millions de tonnes produites (864 821 tonnes de conserves et 1,099 million de tonnes de produits secs).

Source : Facco 2009

Si les produits humides offrent à l'animal une appétence et, peut-être, un plaisir supérieurs, le sec dispose de deux atouts indéniables : la praticité et le coût. Désormais, le sec représente presque 60 % du chiffre d'affaires des aliments pour chien (pour 71 % des volumes) et 39 % de ceux pour chats (pour 45 % des volumes). Pour autant, le phénomène se nuance quelque peu : d'une part, la consommation reste souvent mixte entre les deux technologies et, d'autre part, de nouvelles solutions "humides" redonnent une nouvelle jeunesse à cette catégorie, avec les sachets repas pour chat qui la redynamisent en lui apportant une praticité nouvelle.

Hyper-segmentation et premiumisation

L'hyper-segmentation est arrivée à un point auquel aucun professionnel du marketing alimentaire n'oserait songer pour les produits à destination humaine. Le marché des petfoods ne se subdivise plus seulement selon la traditionnelle seg-

mentation conserves-sec. "L'essentiel de la croissance du marché provient de produits très pointus, visant souvent à répondre à des objectifs spécifiques", résume Yves Bodet, délégué général de la Facco (Chambre Syndicale des Fabricants d'Aliments pour Chiens, Chats, Oiseaux et autres animaux familiers) : "au prix d'investissements très conséquents en R&D, les industriels sont allés très loin". Exemple : offrir un produit pour une race particulière en raison de la morphologie spécifique de la mâchoire de l'animal. Et, plus généralement, la segmentation va concerner l'âge de l'animal (senior, junior,...), son gabarit, voire sa génitalité

(les croquettes pour chats stérilisés font florès) ! La premiumisation est, bien sûr, étroitement corrélée avec cette hyper-segmentation. Les produits "snacks" pour animaux en sont une illustration : ils représentent déjà près de 11 % des ventes d'aliments pour chiens (pour seulement 2 % des volumes) et ceux pour chats (2 % du chiffre d'affaires) suivent. Il peut s'agir de biscuits, de "récompenses" ou de produits bénéfiques à l'hygiène bucco-dentaire (un problème pour 80 % des chiens, paraît-il).

urs cibles

De puissants circuits spécialisés

Une autre particularité du marché des petfoods tient à la typologie particulière de ses débouchés commerciaux. La grande distribution est certes majoritaire avec 55 % du marché, et un linéaire particulièrement concentré, dominé par Nestlé Purina Petcare (environ 37 % du marché avec Friskies, Felix, Fido, Purina One...) et Mars Petfood (près de 30 %, avec Pedigree, Whiskas, Cesar, Sheba...). Mais les circuits spécialisés gardent une part très importante : 26 % pour les enseignes spécialisées (de type jardinerie), 14 % pour les vétérinaires et 5 % pour des détaillants indépendants. Au

La mise au point des produits est de plus en plus sophistiquée
(ici, une nouvelle barquette spécifique pour les petfoods de Faerch Plast)





Avec sa gamme Dermacomfort, Royal Canin réduit les sources allergènes et renforce la barrière cutanée pour limiter les démangeaisons du chien

point que certaines marques, et non des moindres - Royal Canin, dans le giron de Mars, mais gérée de façon autonome, ou Eukanuba et Iams de Procter & Gamble -, préfèrent se cantonner aux seuls circuits spécialisés pour pouvoir s'adonner sans retenue aux plaisirs de l'hyper-segmentation et de la premiumisation qui représentent ici les trois quarts des ventes. Naturellement, ce positionnement suppose une communication très spécifique, plus technique et beaucoup moins émotionnelle - voire anthropomorphique - que celle pratiquée par les marques destinées au grand public.

Une communication très encadrée

La communication est justement un autre atout du secteur. "Une des caractéristiques fortes de cette profession réside dans sa remarquable capacité à anticiper dans sa communication", analyse Yves Bodet. Ainsi, la Facco s'est dotée d'un code dès 1972, afin notamment de fournir un cadre à l'étiquetage de la

composition des produits, par nature différente de l'alimentation humaine puisque les petfoods proviennent de sous-produits. Ce qui ne signifie en rien qu'ils seraient impropres à la consommation : il s'agit des éléments dont l'homme ne veut pas - certains abats par exemple, avec des variantes suivant les habitudes locales - ou de "chutes" des fabrications (des brisures de riz par exemple). D'ailleurs, la profession s'était interdit l'usage des fameux MRS (matériaux à risques spécifiques) au niveau européen, avant même que la crise de l'ESB ne conduise les Etats à les proscrire du circuit alimentaire. Prochainement, un nouveau règlement européen, applicable au 1^{er} septembre 2011, va renouveler le cadre normatif, notamment en matière d'allégations, encadrant plus strictement par exemple la mention de l'utilisation de matières fraîches sur les emballages, mais également dans la communication générale, comme sur internet.

La nutrition

c'est aussi pour les chiens !

L'animal domestique peut être obèse comme les autres ! Mais l'affection rendrait leur maître aveugle... Selon une étude BVA réalisée en juin 2010 pour Gamm vert, seulement 13 % des propriétaires d'animaux domestiques reconnaissent un problème de surpoids à leur animal, alors qu'en réalité, 40 % des chiens et 27 % des chats en seraient affectés. Les marques visent de plus en plus cet axe-là et des conseils pour bien nourrir son animal sont largement détaillés sur le site www.facco.fr. A noter que 72 % des possesseurs recourent uniquement aux aliments préparés. Seulement 5 % utilisent leurs restes de table, 3 % préparent des plats spécifiques enrichis de compléments minéraux ou vitaminiques, le solde assemblant petfoods et produits d'alimentation courante.

Une image à sauvegarder

Reste que la communication de l'univers aborde une nouvelle ère. Avec une baisse du nombre de chiens de l'ordre d'un million en cinq ans, "la couverture des besoins alimentaires de la population des animaux de compagnie ne suffit plus", estime Yves Bodet. D'autant que s'y ajoute "une communication médiatique générale assez négative sur la possession animale : le chien héros a disparu. On évoque surtout désormais les déjections, les morsures ou des accessoires parfois abusifs dans le petcare". "Il y a également vis-à-vis du petfood une certaine défiance, à l'image de l'attitude générale à l'égard de l'alimentation dite industrielle, mais de façon radicalisée", reconnaît Yves Bodet. D'où le développement par la Facco d'un site Internet plus détaillé, riche en informations pour tenter de "contrer les idées reçues". ■