

PACKAGING DU PET FOOD

UN ARGUMENT DE POIDS

Le packaging d'un aliment pour animaux assure une triple fonction : induire l'acte d'achat par son attractivité, informer le client sur le produit et garantir l'intégrité de l'aliment. Il est devenu un argument marketing de choix dans un univers quasi saturé en termes de segmentation. Par Fanny Guillaume



76% des décisions d'achat sont prises sur le lieu de vente. Le packaging est donc un précieux outil de différenciation.

Innovation et segmentation sont deux leviers de croissance sur le marché du pet food. Il en est un troisième qu'on cite peut-être moins spontanément malgré sa visibilité : le conditionnement ou packaging en VO. Ce dernier joue un rôle important dans l'acte d'achat et est devenu une priorité pour le marketing. Il ne désigne pas seulement l'emballage d'un produit, qui assure sa présentation visuelle, mais recouvre également les notions concernant son utilisation – à travers la communication qui figure sur l'emballage –, sa manutention et son transport.

Un bon packaging doit être esthétique et pratique. Les propriétaires doivent retrouver facilement les informations utiles à l'utilisation de

l'aliment, car s'ils achètent un packaging, ils consomment le produit et les deux doivent être en adéquation. L'importance du packaging a crû à mesure de l'évolution de la nourriture préparée pour animaux et de sa montée en gamme avec l'avènement de l'aliment nutritionnel qui ne se contente plus de nourrir l'animal mais le garde aussi en bonne santé.

Impact sur l'acte d'achat

Visuellement attractif, le packaging a un impact fort sur l'acte d'achat. Sachant que 76 % des décisions d'achat⁽¹⁾ sont prises sur le lieu de vente, il constitue indéniablement un outil de différenciation, mais également de communication pour les marques. Leur identité visuelle

est déclinée sur l'ensemble de leurs produits à travers les chartes graphiques. C'est pourquoi les emballages sont aujourd'hui élégants et accrocheurs et constituent un précieux outil d'aide à la vente.

Ce potentiel du packaging est encore plus fort auprès des jeunes générations. Une étude récente⁽²⁾ a ainsi montré que 21 à 25 % des jeunes adultes reconnaissent l'importance de l'attractivité des emballages, contre seulement 15 % des plus de 50 ans. Le design du packaging est donc particulièrement soigné et, dans ce domaine, les fabricants rivalisent d'imagination : emballages identiques à ceux des produits pour les humains (bouteilles de lait pour chats...), slogans impactants, couleurs vives, etc.

En plus de son attractivité, le packaging doit, pour respecter la réglementation, comporter un certain nombre d'informations obligatoires quant à la composition du produit et à sa fabrication (lire encadré). Les emballages communiquent également des messages et permettent ainsi d'établir une relation durable avec le consommateur. Autre fonction première de l'emballage : mettre les produits en sécurité. Les aliments pour animaux sont en effet des denrées périssables qui doivent être mises à l'abri de la lumière, de l'oxygène, de la chaleur, des chocs, de l'humidité... Le cas échéant, une dégradation du contenu pourrait, au final, altérer la santé des animaux. Les matériaux utilisés doivent donc être solides mais aussi légers pour faciliter le transport des produits.

Innovations technologiques

Dans ce domaine, le packaging utilise aujourd'hui des technologies

de pointe qui concourent à assurer un parfait niveau d'hygiène du produit. Ouvertures faciles, sacs ou barquettes refermables sont autant d'astuces utilisées par les fabricants qui séduisent les consommateurs. L'emballage est soumis à un cadre réglementaire pour réduire son impact environnemental. Un décret de 1998 impose qu'ils soient conçus de manière à réduire leur volume et leurs composants néfastes. L'usage de matériaux recyclables est encouragé, tout comme leur adéquation avec les systèmes de tri des déchets. À l'heure où le respect de l'environnement et le développement durable sont devenus des priorités pour les consommateurs, les packagings ne peuvent faire exception et doivent répondre à ces préoccupations en utilisant des colles sans solvant, du papier kraft, du plastique recyclable, etc. ■

(1) Étude Popai « Shopper engagement study », 2012.

(2) Étude publiée sur Veterinarian's Money Digest le 2 août 2018.



Les jeunes consommateurs sont très sensibles à l'attractivité du packaging du pet food.

ÉTIQUETAGE ET TRAÇABILITÉ : UN DUO INDISSOCIABLE

L'emballage d'un aliment pour animaux doit comporter un certain nombre de mentions obligatoires. Cet étiquetage est primordial pour la traçabilité des produits et la bonne information des consommateurs. Il relève de plusieurs textes français et européens et principalement du règlement de 2009 et du Code de bonnes pratiques en matière d'étiquetage pour l'alimentation des animaux familiers écrit par la FEDIAF* et validé par la Commission européenne (dit Code FEDIAF). Ce code vient en complément de la réglementation européenne et précise les attentes de cette dernière.

Sur l'emballage doivent notamment figurer le poids net, les constituants analytiques (la teneur en eau est une mention facultative pour les aliments dont l'humidité est inférieure à 14 %), la liste des additifs utilisés, le type d'aliment (complet ou complémentaire) ainsi que l'espèce animale à laquelle il est destiné, le numéro de lot, la date de durabilité minimale, le nom et l'adresse du responsable de l'étiquetage, le numéro d'agrément et/ou le nom et l'adresse du fabricant. La composition doit également être indiquée et les ingrédients composant la recette sont énumérés dans l'ordre décroissant en fonction de leur poids dans l'aliment. Le mode d'emploi est également précisé avec des indications de dosage en fonction de l'âge et du poids des animaux.

ENQUÊTES DE LA DGCCRF

Les appellations marketing peuvent prêter à confusion mais en réalité, la mise en exergue d'un ingrédient doit répondre à des exigences précises concernant le contenu. Par exemple, un aliment « tout bœuf » exclut toute autre source alimentaire et le produit ne doit contenir que du bœuf, les additifs autorisés, des compléments nutritionnels et de l'eau. S'il est « riche en bœuf », il devra en contenir au moins 14 % tandis que pour ceux « au bœuf » ou « avec du bœuf », la teneur est de 4 % minimum. « Arôme bœuf » renvoie à un arôme ajouté mais ne signifie pas que le produit contient de la viande de bœuf. Le cahier des charges est encore différent pour les aliments à base de matières premières issues du mode de production biologique. En cas de non-respect ou de manque de mentions, l'entreprise s'expose à des contraventions. Régulièrement, la DGCCRF** mène des enquêtes pour surveiller les fraudes et non-conformités. Une enquête menée en 2016 chez 65 opérateurs du pet food n'a mis en évidence aucun problème général de sécurité pour les animaux ni aucune fraude caractérisée mais a relevé des anomalies d'étiquetage et de composition (39 % de non-conformité). Les plus fréquentes sont l'usage abusif de termes comme « viande », de nature à tromper le consommateur.

* Fediaf : Fédération européenne de l'industrie des aliments pour animaux familiers.

** DGCCRF : direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes.