

SERVICES CONSOMMATEURS AUTOUR DU PET FOOD

DES RÉPONSES À DES EXIGENCES CROISSANTES



En réponse aux nombreuses exigences des propriétaires d'animaux de compagnie, les fabricants ont fait évoluer leurs services consommateurs et se proposent de répondre à leurs questions par différents moyens. En constante évolution, le marché du pet food est en effet de nature à susciter un questionnement de la part des acheteurs, tant sur la disponibilité des produits que sur leur composition ou leur qualité.

Généralisant plus de 4 milliards d'euros, le marché du pet food ne cesse de progresser, boosté par une hausse du nombre d'animaux de compagnie, particulièrement les chats. Si la demande de circuits et de produits alternatifs est de plus en plus marquée, quelques gros fabricants se démarquent toujours sur le marché, notamment Mars Petcare et Nestlé Purina.

Ces grands groupes doivent continuer à se montrer concurrentiels par rapport aux petites marques, qui se différencient par leur approche locale et par des spécificités très souvent en lien avec la naturalité. Ils ne cessent donc d'innover et de lancer de nouvelles références, de revoir leurs gammes, de proposer des opérations marketing, des jeux concours, etc.

Le marché du pet food est donc loin d'être figé et cette évolution permanente peut susciter des questions des consommateurs.

En effet, même si, dans ce domaine, les expériences d'achat sont fortement marquées par l'habitude (dictée au départ par les recommandations des éleveurs) et tendent à être assez répétitives, les acheteurs peuvent néanmoins se poser des questions sur les produits, les nouvelles références, leur disponibilité, les offres spéciales les concernant, etc.

Les chiens et les chats sont, au final, perçus comme des consommateurs presque comme les autres, tout au moins par leurs propriétaires, si bien que le commerce de leur alimentation motive la création des mêmes services consommateurs que ceux de la plupart des marques.

TÉLÉPHONE ET E-MAILS

Ces services peuvent prendre différentes formes (numéro de téléphone, courriel, forum, réseaux sociaux, adresse postale...), les plus utilisés restant l'e-mail et le téléphone, les réseaux sociaux n'étant pour l'instant que très en marge.

Ainsi, le service client de Purina précise que 52 % de ses contacts proviennent du formulaire de contact de son site Purina.fr. Le deuxième canal est le téléphone (37 %), tandis que les réseaux sociaux ne génèrent que 8 % des 4 300 contacts que la société a eus avec des consommateurs entre janvier et fin mai 2020.

D'autres canaux plus originaux sont proposés, comme la visite d'usine ou des plates-formes dédiées, telles que le #YAQuoiDansSaGamelle, proposé par Purina, qui répond aux questions des clients sur la qualité et la fabrication des produits.

LES CHIENS ET LES CHATS SONT PERÇUS COMME DES CONSOMMATEURS COMME LES AUTRES.

LES CONSOMMATEURS
APPELLENT
PRINCIPALEMENT LES
MARQUES POUR
S'INFORMER DES
PROMOTIONS, JEUX
CONCOURS...

Encore plus atypique, certaines sociétés proposent aux consommateurs de pet food, via des posts sur les réseaux sociaux ou en en faisant la demande par téléphone, de venir visiter leur usine de production, comme La Normandise, à Vire (14).

Si les interrogations des consommateurs peuvent être très diverses, leurs plus fréquentes questions concernent le marketing, comme le confirme Purina. Le premier motif d'appel est d'ordre financier, les consommateurs souhaitant s'informer sur les promotions, les jeux concours donnant droit à des réductions ou bons d'achat ou sollicitant la réception d'échantillons et de bons de réduction. « Ce volet marketing représente environ 40 % des contacts », précise la société.

CONSEILS SUR L'ALIMENTATION ET LES SOINS

Assez loin derrière, le deuxième motif de contacts (environ 550 chez Nestlé Purina depuis janvier) concerne les points de vente qui proposent une référence particulière. « Cette entrée a été particulièrement utilisée cette année en raison de la crise sanitaire qui a entraîné la fermeture de certains magasins », souligne Purina.

Les conseils sur l'alimentation et les soins représentent le troisième gros pôle de contacts. Les

propriétaires, notamment les nouveaux acquéreurs, s'informent sur les références les plus adaptées pour leur animal et sollicitent les conseillers sur des points de santé ou de nutrition.

Contrairement à ce qu'on pourrait croire, des problématiques plus durables comme l'origine des matières premières utilisées, les contrôles sanitaires mis en œuvre ou l'impact environnemental de la production ne font pas partie des motifs d'appel courants, mais « cette situation pourrait changer » avec la prise de conscience collective sur ces sujets, anticipe le fabricant.

Les questions sur la composition des produits ne représentent, par exemple, qu'à peine 4 % des appels, de même que les questions spécifiquement liées à la qualité (5 %). Une situation qui, tout comme le marché du pet food, ne semble pas figée et pourrait donc, à l'avenir, faire l'objet d'évolutions.

Quoi qu'il en soit, les services consommateurs dans le domaine du pet food restent un point d'entrée incontournable et indispensable pour de nombreux acheteurs. Cela prouve, une fois de plus, l'importance qu'a pris le pet food dans la consommation générale. ■

FACCO* : LA RÉFÉRENCE

La Facco est une sorte de super service consommateurs, la référence en matière de pet food depuis 1965. Elle se charge de répondre aux questions des consommateurs au nom de ses 32 adhérents, qui représentent 98 % de la production et des ventes de petfood en France.

Outre sa mission réglementaire et de supervision de la production du pet food en France, la Facco a en effet pour mission d'informer sur ce marché et est notamment le référent des médias et des pouvoirs publics en cas de crise dans le petfood.

Sur son site (www.facco.fr), elle fournit un grand nombre d'informations destinées au grand public et propose notamment une chaîne YouTube. Elle met aussi à disposition, en téléchargement gratuit, trois guides spécifiques sur la nutrition et la fabrication du pet food de nature à fournir des réponses précises à des questions techniques ou relatives à la qualité des produits : le Guide nutritionnel pour aliments complets et complémentaires destinés aux chiens et chats, le Code de bonnes pratiques d'étiquetage et le Guide de bonnes pratiques de fabrication (en anglais pour l'instant).

* Facco : Fédération des fabricants d'aliments pour chiens, chats, oiseaux et autres animaux familiaux.



La multiplication des références peut susciter un questionnement de la part des consommateurs.