

Le petfood parie sur une mise

« Dix secondes ! C'est le temps que met en moyenne un shopper en rayon pour trouver sa marque », annonce Romain Dumas, directeur commercial chez Mars Petcare. Il est donc facile de comprendre pourquoi les marques du petfood rivalisent d'imagination pour mettre en avant leurs produits. Affiches en magasin, offres promotionnelles, stand d'animations, têtes de gondoles ... Les stratégies varient mais sont désormais massivement soutenues par un relais sur le web. Avec toujours un seul et même but : recruter de nouveaux consommateurs, fidéliser sa clientèle et se faire connaître.

MARGOT ZIEGLER

1,8 Mrd€

Le chiffre d'affaires des aliments pour chiens et chats en 2016 pour des ventes de 831 000 tonnes

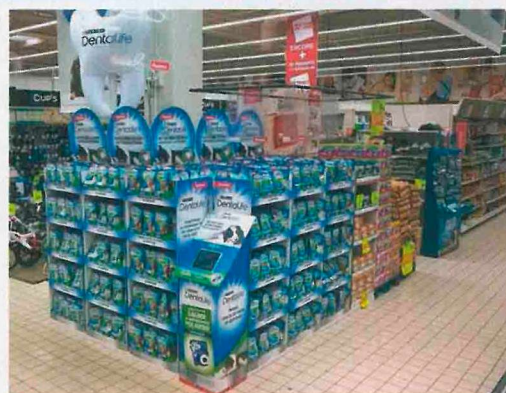
Source : Nielsen ; origine : industriels - hypers, supermarchés, hard-discount, drives et proxi - Cumul 2016



Ultima dope sa notoriété avec l'Ultima Tour

LE PRODUIT Ultima met en place son Ultima Tour, une opération de communication qui cible tous les produits Ultima pour chats et chiens, en fonction des références détenues dans les magasins. 40 Ultima Tour sont réalisés chaque année, comprenant quatre jours d'opération, soit cent soixante jours d'animation par an.

EN MAGASIN D'octobre à mai, Ultima installe en allée centrale un stand de 12 m², regroupant un distributeur de croquettes pour de l'échantillonnage (six références pour chats et six pour chiens selon la santé de l'animal), des livrets de présentation des gammes, et des bons de réductions. Deux hôtesse délient des conseils personnalisés. « Il est important pour nous de faire connaître la marque via ce moment, mais aussi de recruter de nouveaux acheteurs et de fidéliser nos clients », explique Laurent Stul, directeur marketing France d'Ultima.



Nestlé Purina Petcare offre une visibilité maximale à Dentalife

LE PRODUIT En août 2016, le leader du marché s'est positionné sur les snacks chiens avec les bâtonnets à mâcher Dentalife. La texture alvéolée permet de lutter contre le tartre. Adaptés selon la taille de l'animal, les bâtonnets lui procurent aussi un moment de plaisir. « Dentalife se positionne sur le segment santé, dont les snacks dentaires représentent la grande majorité », explique Hugo Bonhomme, responsable merchandising national Nestlé Purina Petcare France.

EN MAGASIN Entre septembre et décembre 2016, Dentalife a été mis en avant dans de nombreux points de vente : « Balisages spécifiques, box en allée centrale, animatrices... Un plan de lancement a été prévu sur toute la France, à l'occasion de ce lancement mondial », précise Hugo Bonhomme. La marque a également soutenu son lancement via des pubs télé et digitale.

en avant à 360 °C



Royal Canin soutient son coffret chaton

LE PRODUIT Dès avril 2017, Royal Canin proposera un coffret pour chatons. Composé d'un sac de croquettes de 400g, d'un sachet fraîcheur, d'une gamelle, d'une médaille, d'un livret de conseils et d'un bon de réduction de 10€, il se décline en deux références: Mother and Baby Cat et Deuxième Âge. «88% des possesseurs de chatons l'ont acquis sans prescription. Ils ne sont donc pas toujours au courant des spécificités de l'alimentation du jeune chat», explique Alexandre Thomas, directeur de l'activité magasins spécialisés en France pour Royal Canin.

EN MAGASIN Entre avril et juin (temps fort des naissances), un dispositif événementiel sera mis en place sur toute la France: meuble de recrutement, animatrice et têtes de gondoles. «C'est un projet à 360°C, car nous souhaitons être référencés dans tous les points de vente mais aussi chez les éleveurs, dans les refuges et chez les vétérinaires», explique Alexandre Thomas. Durant toute l'opération, une communication digitale sera mise en place ainsi que des vidéos sur Youtube. Un jeu concours sera également proposé.



«Lorsqu'un produit est mis en avant à l'initiative d'un magasin, on le sélectionne parce qu'il est nouveau, qu'il y a une forte demande ou parce qu'il y a une offre promotionnelle. Installé en tête de gondole,

il y reste une ou deux semaines maximum, car il faut un turn over constant »

Frederik Janssens, PDG des animaleries Animal & Co



Mars Petcare sur tous les fronts avec Perfect Fit

LE PRODUIT En avril 2017, Mars Petcare entend révolutionner la catégorie superpremium sur le sec chat et chien avec Perfect Fit. Fondée sur 3 piliers (nourrir, bouger, jouer), la marque veut valoriser la catégorie. «Nous souhaitons aller au-delà de la nutrition grâce à des offres et services permettant d'accompagner le possesseur et son animal tout au long de sa vie», explique Lucile Deschamps, directrice marketing Mars Petcare. La formule Total 5 répond aux 5 besoins essentiels communs du chat et du chien: le bon fonctionnement du système immunitaire, une bonne digestion, une peau et un pelage sain, un bon contrôle du poids, le bon fonctionnement du système urinaire (pour le chat) et une bonne hygiène bucco-dentaire (pour le chien).

EN MAGASIN Dès avril, un prospectus et des bons de réductions seront distribués et une offre découverte 100% remboursé sera mise en place. Des animations découvertes seront aussi proposées en présence d'experts de la santé animale. En parallèle, la marque développera un site dédié sur lequel les possesseurs d'animaux pourront retrouver nombre de conseils, mais aussi des guides de nutrition personnalisés et se voir offrir des séances de *petsitting*. «Avec une progression de 8% par an, le superpremium est un marché en plein développement pour lequel nous entendons devenir la première source de croissance pour nos clients. C'est un beau lancement qui démarre fort, car en pré-lancement chez Carrefour en mars, le produit est déjà en rupture de stock», se réjouit Romain Dumas.

PHOTOS DR