

Friskies, une vitalité communicante



Première marque à proposer, en grandes surfaces, les croquettes pour chat en 1969, Friskies en est devenue le symbole à travers un chat roux à rayure qui gambade, de film en film, depuis les années 1980.

Première marque du petfood pour chat en France avec 18,4 % de part de marché en GMS en 2010, Friskies, marque de Nestlé Purina PetCare, est aussi la marque leader dans l'univers des croquettes. *"Connue par 95 % des possesseurs de chat¹, elle est première en termes de pénétration avec un taux 42 %, de présence à l'esprit (top of mind) avec 27 %, et en notoriété spontanée avec 57 %"*, souligne Isabelle Taillandier, directrice marketing Friskies. Le marché, hier dominé par les produits dits "humides" vendus en conserve, est aujourd'hui aux mains du "sec". Une 1 - 6,5 millions de foyers français possèdent un chat.



évolution à mettre, en grande partie, au compte de la stratégie de développement de la société Nestlé Purina. "Sur le plan de la communication, la marque aura depuis son lancement en France plusieurs axes selon que son message porte plutôt sur le goût ou la nutrition, le plaisir ou la forme, la logique d'adhésion ou celle de conviction mais elle aura toujours pour fil rouge celui d'apporter toute la nutrition nécessaire au chat avec les meilleurs ingrédients, combinant nutrition et goût pour un chat toujours en pleine forme et plein de vitalité", précise Isabelle Taillandier.

Précurseur

La marque est née en 1934 quand la société américaine Carnation lance un aliment sec pour chien. Dès l'origine, le nom porte la promesse de la marque : *to frisk* signifie "gambader, batifoler". Les produits humides en conserve arrivent en 1948. Friskies élargit son territoire aux chats avec les premières boîtes en 1956, des produits secs en 1958 et une véritable gamme en 1960. Réputée pour ses produits laitiers (dont le lait concentré), la société Gloria, filiale de Carnation, décide, en 1969, de lancer en France², sous la marque Friskies les premiers aliments secs pour chat en grande surface dans un marché alors dominé par l'humide (Ron Ron). A la différence des chiens qui ne mangent qu'une seule fois par jour, les chats peuvent revenir jusqu'à quarante fois par jour à leur gamelle, ce qui justifie le lancement de croquettes qui se conservent. Grâce aux animations en magasin, Friskies acquiert de la notoriété, les vendeurs vont de ville en ville avec des voitures habillées aux couleurs de la marque avec des têtes de chats. "Quand on mange Friskies, on devient un beau chat", promet alors le premier film publicitaire conçu en 1969 par l'agence Mc Cann. C'est au même moment que la marque inaugure le gimmick du secouement du paquet qui laisse entendre le bruit des croquettes et crée ainsi un réflexe pavlovien ! Pour l'appétit capricieux des félins, Friskies promet un "repas complet et équilibré pour chat". La marque élargit son territoire, dès 1973, avec une gamme d'accessoires proposant des produits d'équipement, d'hygiène et de soins au sein d'un département appelé alors Friskies Service Merchandising. L'objectif est de couvrir l'ensemble des besoins, alimentaires et non-alimentaires de l'animal³.

Variétés

Au thème de la beauté, Friskies ajoute en 1973 celui de l'énergie en proposant "un plein bol d'énergie". "A poids égal Friskies contient deux fois plus de protéines que les œufs, deux fois plus que la viande, neuf fois plus que le lait", prévient la marque, la première à élargir les variétés de croquettes avec différents goûts au poisson, au poulet, ou au foie. Ces croquettes en forme de trèfle deviennent Délices en 1975, autant de délices proposés alors au lapin, fromage et thon. Les animaux ont un secret de beauté : Friskies. La preuve quand, en 1978, Roger Carel donne sa voix aux chats raffinés qui dévoilent, au micro, leur secret de beauté : une alimentation saine dont l'efficacité se voit à l'apparence, la brillance et l'éclat du poil : "Les beaux chats mangent Friskies", confirme le slogan. Les beaux chats veulent aussi une alimentation variée. "Le chat se lasse très vite, il faut donc lui offrir des variétés pour le surprendre", explique Isabelle Taillandier. Avec Croc Croc Croc, Friskies propose en 1979 un repas complet et ludique aux chats qui aiment s'amuser. Un dessin animé à la manière du film de Walt Disney, les Aristochats, valorise le produit contenant trois saveurs dans le même paquet de croquettes : bœuf, et, c'est nouveau, des légumes verts et des carottes.

Le chat Friskies : un connaisseur

Au début des années 1980, Friskies ajoute au discours centré sur la nutrition celui sur le goût en rappelant la qualité du produit et des ingrédients, les morceaux de viande, le thon, les maquereaux choisis avec rigueur, tout en soulignant le plaisir gustatif qu'attend tout chat connaisseur. Le petfood peut être industriel et bon, Friskies le prouve. C'est toujours en secouant le paquet que la marque présente en 1980 son nouveau produit. "Les chats vont adorer le nouveau Friskies", confirme le slogan. Preuve que Friskies Poulet est de qualité, une publicité met en scène une petite fille dégustant du poulet

comme son chat, roux à rayure⁴ : "Des recettes gourmandes pour chat connaisseur". En 1981, c'est à Sauzon, un petit port de Belle-Ile, en Bretagne, qu'est mis en scène Friskies Marée et ses croquettes au poisson, "Le repas poisson pour chat connaisseur". Comparer, c'est adopter, dit-on. Aussi la marque suggère-t-elle de comparer les croquettes traditionnelles aux croquettes Friskies Marée et ses morceaux de poisson : "vous voulez le savoir, faites l'essai vous-même". "A cette époque, rappelle Thierry Hénault⁵, le marché, à deux chiffres en termes de croissance, était majoritairement orienté vers l'humide et les conserves, car le groupe Mars, alors leader, était "humide", comme Quaker. Le sec était donc en progression lente. La publicité comparative, inaugurée en 1983, avait pour objectif de cibler, sans la nommer, Brekkies, la marque de produit sec de Mars". A compter de 1984, Friskies vante un autre avantage du sec, son aspect pratique, adapté à l'indépendance du chat qui ne refuse pourtant pas un moment câlin. De fait, à la différence du chien, le chat mange quand il veut, aussi les croquettes sont-elles la meilleure réponse à son mode d'alimentation déstructuré. Une publicité met en scène une femme et son chat : "Je res-

pecte sa façon de s'alimenter. Friskies flatte le goût et l'indépendance des chats".

Nouveau cap

En 1985, Nestlé rachète Carnation, première acquisition importante faite aux Etats-Unis par le groupe suisse. "Nestlé trouve alors dans le portefeuille de Carnation non seulement l'activité Carnation Milk qui entre dans son périmètre traditionnelle mais aussi une nouvelle activité, les petfoods, avec Friskies, dédié au marché standard et Gourmet au marché premium", souligne Thierry Hénault. "Nestlé va, pour se singulariser et s'affirmer face à la concurrence, orienter son offre vers le sec en mettant en avant deux avantages, l'un économique, l'autre, pratique. Contrairement au chien, le chat est un animal exigeant sur le plan de la nourriture. Nous avons donc proposé des produits plus appétants et créé une communication

Depuis 1995, l'heure est à la vitalité. La personnalité du chat Friskies évolue, il est désormais joueur, facétieux, dynamique, hyperactif. "Friskies devient la marque des chats plein de vie".



spécifique pour l'acheteur qui, lui, ne consomme pas le produit mais qui construit le lien avec son chat par la nourriture." Le nouveau cap s'illustre par la campagne "tous les chemins..." En 1986, pour le lancement des croquettes au bœuf, légumes verts et carottes, la publicité souligne les allées et venues du chat, dix à quinze fois par jour vers sa gamelle, par les traces de pas blanches sur le sol : "Tous les chemins mènent à Friskies" car la marque est la nourriture que les chats préfèrent à leur nourriture naturelle, poisson rouge, souris, oiseau. L'agence Lintas met en scène un chat hésitant entre un volatile, du poisson ou Friskies : "On croit qu'on a fait le tour de tous les plaisirs, les spectacles, les tentations, le sport et puis on découvre les plaisirs de la table : croquettes Friskies préparées avec des morceaux de viande, le bon plaisir de votre chat".

Leadership affirmé

A la fin des années 1980, Friskies entend confirmer son leadership en légitimant son slogan "tous les chemins mènent à Friskies". Sur le plan rationnel, la gamelle Friskies est l'épicentre du territoire du chat. La maison Friskies où se rejoignent

2 - Pour Friskies, le sec sera fabriqué à l'usine de Marconnelle, les produits humides à Guingamp et Gourmet à Corbie.

3 - Friskies diversifie également son offre alimentaire pour poissons, oiseaux, rongeurs et friandises pour chiens et chats.

4 - Le chat Friskies est roux avec rayure depuis les années 1980 quand celui de Gourmet est un chat persan blanc, et celui de Félix (marque de Quaker rachetée par Nestlé en 1997), noir et blanc.

5 - directeur de la division petfood de Gloria de 1981 à 1985 puis directeur général de Gloria (lait et petfood) de 1985 à 1992.

tous les chats du quartier prouve que la marque fait l'unanimité. Sur le plan émotionnel, le repas Friskies est le moment clé de la journée du chat. Et, désormais, la couleur jaune du packaging identifie les croquettes à Friskies. C'est à partir de ce moment que Friskies commence à exprimer plus la naturalité du chat qui est un être à part entière, qui décide et sait naturellement. En 1988, une publicité fait parler le chat qui organise sa vie en fonction de Friskies : "il y a un temps pour tout, un pour mes amis et un temps pour mes croquettes Friskies, un pour faire du sport et un temps pour mes croquettes Friskies... Tous les chemins mènent à Friskies". L'aliment humide n'est pas pour autant délaissé avec la conserve de Frikassée à la viande (lapin, bœuf, agneau) et aux petits légumes lancée en 1991 : "on les aime au premier regard, tous les chemins mènent à Friskies, d'instinct c'est Friskies". Les traces de pas blanches vont jusqu'aux croquettes au bœuf (1993) et les croquettes Friskies Grand Menu (1994). L'accent est mis sur la relation particulière que le chat noue avec son maître : "il y a lui, il y a moi, il y a mon rythme à moi, il y a ses horaires à lui, il y a mon territoire à moi et son territoire à lui, il y a lui qui habite chez moi à moins que ce soit moi qui habite chez lui, Friskies, parce que c'est eux, parce que c'est nous".

Cap sur la vitalité

Depuis 1995, l'heure est à la vitalité. La personnalité du chat Friskies évolue, il est désormais joueur, facétieux, dynamique, hyperactif. "Friskies devient la marque des chats plein de vie", souligne Isabelle Taillandier. "Que font les chats de leur journée ? A quoi reconnaît-on les chats Friskies ?", interroge la publicité pour Friskies Grand Menu à travers un judas par lequel le propriétaire observe son animal. Réponse : "il y a plus de vie dans les chats Friskies". En 1997, c'est un chat-félin qui est mis en scène dans le film "la jungle" : le fauve épée sa proie et défend son territoire dans "la



Isabelle Taillandier

vie des félins" : "développé par les vétérinaires, il y a plus de vie dans les chats Friskies". Durant la même année, Friskies lance quatre innovations : le premier repas contenant du calcium, les premiers sachets-repas aluminisés, les premières croquettes pour chatons de un à douze mois et les premières terrines aux céréales et aux légumes.

Segmentation

A compter de 2000, Friskies segmente davantage son offre afin de répondre aux besoins de tous les chats. "La segmentation consommateur est fondée sur deux axes discriminants : la place de l'animal dans le foyer et le rôle donné à l'alimentation dans la relation à l'animal", confie Isabelle Taillandier. Chez Friskies, les consommateurs entrent dans la catégorie des "soucieux du bien-être" : le chat fait partie de la famille en tant que chat. "Les propriétaires ne font pas de compromis entre la nutrition et la santé, ils apprécient le côté félin de leur chat et non le chat peluche, ils sont fiers de son indépendance. Dans toutes les communications, le chat est donc très félin", explique Isabelle Taillandier. Conséquence de la segmentation, après les croquettes pour chatons, Friskies lance, en 2001, Friskies senior "pour les chats qui ont de l'appétit pour la vie". Le paquet est toujours secoué... En 2002, Friskies lance Vitality + et choisit l'axe de la complicité : "Il vous parle dans un langage que vous seul comprenez, c'est ça la vitalité Friskies, une sélection d'ingrédients pour donner à votre chat l'esprit vif en plus d'une bonne santé. Son langage, c'est sa vitalité". En 2003, on secoue toujours le paquet pour Friskies Vitality + junior destiné au chaton de un à douze mois : "votre chaton ira loin". En 2004, Friskies joue la carte de l'équilibre entre protéines et matières grasses sur Vitality + : "plus malin, plus joueur, plus curieux, c'est l'effet Friskies Vitality+, plus de protéine (32%) pour moins de matière grasse (moins 10%) par rapport à la recette précédente en 2002. Un plus pour la vitalité".

Film "chat cascadeur" - 2009



Nouvelle plate forme

La marque, elle, ne manque pas non plus de vitalité. Acquis par Nestlé, en 2001, la société américaine Ralston Purina fusionne avec Friskies au sein de la nouvelle société Nestlé Purina Petcare. C'est désormais depuis 2004 sous l'ombrelle Purina que Friskies est commercialisé. "Pourquoi donner des croquettes trop grasses à votre chat ?", interroge la marque en 2006. Une femme âgée blottie dans son rocking chair ne le quitte que le lendemain quand son chat, très gros, quitte ses genoux ! Diversification avec Friskies "chat d'intérieur" qui contient des herbes du jardin, conçu pour les chats qui sortent peu en 2007 et Friskies "chat stérilisé" en juillet 2010. Pour accompagner les propriétaires, la marque endosse l'habit de coach et propose sur son site des conseils pour élever son chat, avec le programme Friskies Premiers Pas, l'éducation (élevage), la santé, l'aménagement de la maison, la sécurité (comme si on accueillait un bébé), des notions de nutrition, la première sortie, la toilette (brossage, bain, dents...), le dressage. Depuis 2009, une nouvelle plate-forme de communication inscrit la marque⁶ dans la modernité en mettant en scène, Bobo, un chat cascadeur qui s'inspire des Yamakasi et de leur "art du déplacement" sur les toits d'immeuble : "Lui c'est Bobo, il est reconnu comme un des meilleurs dans le monde de la cascade, il prétend être né avec ce don, nous pensons que c'est un peu plus que cela. Friskies élaboré avec des viandes de qualité pour des protéines de haute qualité". Slogan : "Pour les chats qui vivent leur vie à fond". Des chats, qui, rappelle Isabelle Taillandier, demeurent différents de l'être humain... Pour autant, preuve sur le packaging qu'il se régale, il sort toujours sa langue... ■

6 - Personnalité de la marque : plein de vie, qui prend soin, communique clairement ses bénéfices, dynamique, confiance.

"Les propriétaires ne font pas de compromis entre la nutrition et la santé, ils apprécient le côté félin de leur chat et non le chat peluche, ils sont fiers de son indépendance. Dans toutes les communications, le chat est donc très félin".



Film "chat stérilisé" - 2010

