

# DIVERSIFICATION DE L'OFFRE ET DE LA VENTE

Le pet food pour chiens et chats est en pleine diversification : la tendance de la naturalité a donné naissance à des recettes inédites et à de nouveaux segments, et la distribution physique est bousculée par la hausse impressionnante des ventes en lignes. Face à ce renouvellement des produits et des revendeurs, les possesseurs de chiens et de chats ont besoin d'être confortés dans leurs choix. Plus que jamais, le conseil s'impose. Réalisé par Éric Leforestier



Les aliments pour chiens et chats génèrent un chiffre d'affaires de près de 2 milliards d'euros dans les grandes et moyennes surfaces alimentaires (source Iri, 2016), dont 1,2 milliard pour les chats (425 000 tonnes), et 700 millions pour les chiens (406 000 tonnes). Au sein des magasins spécialisés, leurs ventes représentent un marché de 543 millions d'euros (source GFK, 2017), dont 402 millions pour les chiens et 141 millions pour les chats. Ils constituent aujourd'hui un bien de grande consommation, au même titre que les produits apéritifs, les potages ou les sauces, dont ils égalent voire dépassent la taille de marché en valeur. Si le pet food chien et chat en France enregistre une croissance moins élevée ces dernières années, il parvient tout de même à se maintenir (-0,8% en valeur dans les circuits spécialisés en 2017 par rapport à 2016, en cumul annuel mobile à fin novembre 2017), et ce grâce à une offre de produits toujours plus valorisée. Comme pour l'alimentation humaine, c'est l'aspect santé et nutrition qui a porté cette valorisation. L'offre s'est segmentée, répondant, d'un point de vue nutritionnel, à la

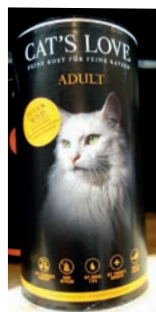


La marque néerlandaise Vigor & Sage propose des aliments pour chiens et chats riches en protéines et associés à des ingrédients naturels comme le thé vert ou le ginseng.

multiplicité des races et aux besoins de soins spécifiques, en fonction de leur état physiologique, des animaux comme les chats stérilisés, les chiens seniors ou les chiens et chats en surpoids.

### La naturalité

En raison de l'anthropomorphisme qui régit les relations des propriétaires avec leurs animaux, les possesseurs de chiens et de chats ont les mêmes exigences concernant l'alimentation de leur compagnon que pour la leur. C'est pourquoi ils s'intéressent de plus en plus à la composition des aliments manufacturés destinés à leur animal et souhaitent



La marque autrichienne Cat's Love présente une gamme naturelle d'aliments pour chats à la teneur élevée en viande et en poisson, sans céréales et comprenant des oméga 3 et 6, de la taurine et des vitamines.

connaître l'origine des ingrédients utilisés pour leur fabrication. Ce désir de manger sainement ouvre la voie à des segments émergents sur le marché du pet food, portés par la tendance de la « naturalité », une préoccupation de la clientèle qui impacte fortement, multipliant le nombre d'acteurs et de produits et favorisant l'apparition de nombreux petits fabricants dans tous les pays. Aux États-Unis, selon les données du panel GFK, ce segment du pet food « naturel » s'octroyait, en 2017, 71%, en valeur, des ventes de pet food du circuit spécialisé, avec une croissance désormais modérée (+0,2% par rapport à 2016). En France, il représente seulement 5% de ces mêmes ventes mais sa progression est impressionnante : +70% en 2017 par rapport à 2016.

### Sans céréales

Cette tendance aux produits naturels a notamment entraîné l'émergence d'un nouveau segment : les aliments sans céréales<sup>(1)</sup>. Ce type ►



Nestor Bio de Sauvale Compagnie présente ses aliments bio chiens-chats, Les Fricassées. Sans céréales, ils sont à base de volaille fraîche et bio, mijotée dans son jus et ses petits légumes.



Chez Everland, le Nutrio Adult Medium & Large, un aliment pour chiens de moyennes et grandes races avec, comme premier ingrédient, la viande de canard.



La gamme Beyond Simply 9 de Purina propose des recettes simples composées de 9 ingrédients et de minéraux.

### +20% POUR LES MDD DES SPÉCIALISTES

Les magasins spécialisés (animaleries, jardinerie, libresses agricoles et grandes surfaces de bricolage) développent fortement leurs marques de distributeurs (MDD) dans le rayon des aliments pour chiens et chats. En 2017, selon l'institut GFK, ces MDD représentaient 16,8% des ventes en valeur du rayon pet food des magasins spécialisés (+20% par rapport à 2016). Leur progression est constante et concerne tous les niveaux de gamme, intégrant désormais des produits « naturels », sans céréales ou BARF. Cette hausse s'effectue principalement au détriment du segment super premium des marques nationales, qui accuse un recul de -5,6% par rapport à 2016.

Les possesseurs de chiens et de chats soucieux de manger sainement ont les mêmes exigences concernant l'alimentation de leur compagnon.

de produits respecte avant tout la dimension carnivore des chiens et des chats, qui ont besoin de protéines animales pour se nourrir. Aux États-Unis, selon les données du panel GFK, ce segment du « grain free » s'est octroyé, en 2017, 42 %, en valeur, des ventes de pet food du circuit spécialisé, avec une croissance de +9 % par rapport à 2016. En France, il ne représente que 4 % de ces ventes, mais il progresse très fortement, affichant une hausse de +115 % en 2017 par rapport à 2016.

Cependant, les discours des spécialistes de la nutrition sont parfois bien éloignés les uns des autres, si bien que les clients possesseurs de chiens et de chats peuvent se sentir quelque peu démunis devant la multitude de produits proposés, et le choix du produit correspondant le mieux aux attentes de leur animal peut se révéler très complexe. C'est pourquoi tous les industriels du pet food ne cèdent pas à cette tendance des aliments naturels (dont la composition reste à définir dans un cahier des charges précis) et sans céréales. À charge pour eux de défendre leurs arguments, mais d'une façon claire et précise pour faciliter le choix du consommateur.

### Ingrédients limités

D'autres nouveaux segments se développent aux États-Unis,

### L'HUMIDE POUR CHIENS SE STABILISE



La marque portugaise Naturea présente deux nouveaux aliments humides pour chiens sans céréales à base de canard et myrtilles ou de sanglier.

Après des années de baisse, les ventes d'aliments humides pour chiens se stabilisent sur un marché estimé à près de 200 millions d'euros par les industriels, tous types de commerces confondus. Ce regain d'intérêt s'explique par la forte proportion de petits chiens au

sein du paysage canin français, ces petits chiens se nourrissant davantage de pâtée que les gros. L'offre d'aliments humides pour chiens dédiée aux magasins spécialisés s'étoffe grâce à l'apparition de nouvelles marques.

comme celui des aliments dits « à ingrédients limités » qui restreignent à deux ou trois seulement le nombre de composants entrant dans leur formulation. Outre-Atlantique, ce type d'aliments

représentait, en valeur, 8 % des ventes de pet food des magasins spécialisés en 2017, accusant une légère baisse de -2 % par rapport à 2016. C'est aussi le cas des aliments lyophilisés, qui représentaient, en valeur, 2 % des ventes des magasins spécialisés américains en 2017 (+36 % par rapport à 2016) et des aliments crus congelés, désignés par l'acronyme « BARF » (*Bones and Raw Food* ou *Biologically Appropriate Raw Food*: 1 % en 2017, +15 % par rapport à 2016). En France, ces trois segments ne sont que très peu développés pour l'instant.

### Crus et congelés

Ce régime BARF peut revêtir la forme d'aliments crus congelés préparés industriellement ▶



Sans céréales, l'aliment Bewi Dog sensitive GF de Bewital, contient 80 % de protéines animales dans la teneur totale en protéines.



Les aliments Nature Plus+ d'Eukanuba sont fabriqués sans blé, avec du saumon ou de l'agneau comme ingrédients principaux.



Chez Mastery, un aliment destiné aux chats adultes de toutes races au canard, sans colorant ajouté ni arôme artificiel.

En France, les ventes de pet food « grain free » ont augmenté de +115 % en 2017 par rapport à 2016.



Les recettes Vega du Néerlandais YarraH sont formulées à base de baobab. Riches en vitamine C et en calcium, elles contiennent des algues marines, riches en oméga 3 et 6.

### LE PET FOOD FAIT DES ADEPTES

**97 %** des possesseurs donnent du pet food à leur chien (59 % exclusivement et 38 % en le mélangeant à un autre aliment).

**50 %** des possesseurs donnent exclusivement des croquettes à leur chien.

**99 %** des possesseurs donnent du pet food à leur chat (80 % exclusivement et 19 % en le mélangeant avec un autre aliment).

**40 %** des possesseurs donnent exclusivement des croquettes à leur chat.

(Source : enquête Facco-Kantar TNS 2016/panel postal Metascope)



Pour les chiots, le Baby agneau & riz, chez Happy Dog, bénéficie d'une recette sans volaille et dotée d'une teneur optimale en protéines et matières grasses.

ou celle de rations ménagères, et il se constitue principalement de viande crue, mais aussi d'œufs, de lait, de céréales et de légumes, ce qui nécessite de la part du maître qui prépare cette nourriture pour son animal une grande vigilance quant à son équilibre nutritionnel. Ce type d'aliments, préparés industriellement et présentés dans des congélateurs fournis par les marques, fait son apparition dans les points de vente spécialisés français. Il s'agit seulement, pour l'instant, de tests, mais ils vont être amenés à se développer si ces essais se révèlent concluants. En Europe aussi, ce segment de marché se développe, et plus particulièrement dans les pays nordiques. Le salon professionnel belge Anido, qui se tenait à Courtrai fin février, comptait plus d'une dizaine d'entreprises, principalement belges et néerlandaises, actives dans ce secteur.



La gamme Hill's Science Plan Youthful Vitality présente des aliments permettant de combattre les signes de l'âge.



L'aliment pour chat Santé Urinaire du Canadien 1<sup>st</sup> Choice aide à maintenir la santé des voies urinaires de l'animal.

## NOUVELLES PROTÉINES, NOUVELLES SAVEURS

Les aliments pour chiens et chats intègrent de nouvelles sources de protéines et de nouvelles saveurs dans leur formulation. Les protéines d'insectes, par exemple, sont déjà utilisées par de petits fabricants de pet food. Les protéines d'algues pourraient aussi être employées. De nouvelles saveurs font également leur apparition, comme le curcuma, le miel ou la noix de coco, entre autres.

## Le bio conserve son potentiel

Dans le même esprit que la naturalité, le marché du pet food est également touché par l'émergence des aliments bio, qui se développent fortement dans la nutrition humaine. Le groupe Carrefour a récemment annoncé qu'il souhaitait investir 5 milliards d'euros dans ce domaine. En revanche, sur le segment du pet food, le bio tarde à s'imposer. Aujourd'hui estimé par les industriels à environ 1 % du marché français, le pet food bio comporte tout de même un potentiel de croissance conséquent qui devrait lui permettre de

Chez Versele-Laga, les aliments premium Opti Life pour chiens sont composés à 73 % de protéines animales (poulet, agneau ou saumon) et de riz, plus facile à digérer (pas de maïs ni de blé) et sont hypoallergéniques (sans gluten).



se hisser à 4 % ou 5 % des ventes d'ici à quelques années. Les fabricants concernés ont fait évoluer leurs recettes, en termes d'appétence et de digestibilité, ce qui devrait faciliter le développement du segment. Sans compter que, comme pour leur propre consommation, les possesseurs de chiens et de chats apprécient le fait de pouvoir se procurer la nourriture de leur animal par le biais de circuits courts, et sont sensibles à l'image familiale d'une entreprise et aux investissements locaux. La personnalisation de l'entreprise est donc un « plus » très important aujourd'hui, y compris dans le domaine des aliments pour animaux de compagnie.



Protect de Sopral aide à lutter contre les douleurs articulaires, le surpoids, les problèmes de peau et de pelage, les troubles urinaires ou la mauvaise digestion, des problèmes fréquents chez les chiens et les chats.



Chez Ultima d'Affinity Petcare, un aliment sec pour chat junior stérilisé avec du poulet comme premier ingrédient.

## Le e-commerce accélère

Si le marché du pet food diversifie la composition de ses recettes, il étend également ses circuits de distribution. La vente en ligne d'aliments pour chiens et chats, par exemple, aujourd'hui estimée en France à près de 10 % des ventes, tous circuits de distribution confondus (étude Prom'animal 2016), progresse fortement, à un rythme annuel avoisinant les +30 %. Les pure players Wanimo, Zooplus, Zoomalia..., dédiés exclusivement à la vente de produits pour animaux de compagnie, performent tout particulièrement dans le secteur des aliments, et ce grâce à une politique de prix très concurrentielle. Selon une étude réalisée par la société Kantar Worldpanel, le pet food acheté en ligne et ►

## DES PACKAGINGS « NATURE »



La gamme Prey de la marque américaine Taste of the Wild propose des aliments pour chiens et chats dont la composition est limitée à quatre ingrédients.

Le développement des aliments dits « naturels » et sans céréales s'accompagne d'une évolution des visuels présentés sur les packagings. Si des silhouettes de chiens et de chats illustrent toujours majoritairement les sacs ou les boîtes d'aliments, les emballages arborent aussi, désormais, des silhouettes plus « sauvages » d'animaux qui entrent dans la composition des aliments ou rappellent la nature carnivore des chiens et des chats.



Les recettes des croquettes Sam's Field Chien & Chat sont riches en viande et protéines animales fraîches, ainsi qu'en extraits de fruits et légumes.

Le pet food acheté en ligne et livré à domicile génère 20 % des ventes de produits de grande consommation.



Dans la gamme Feline Health Nutrition de Royal Canin, un aliment humide pour chats adultes stérilisés.



Chez Vitakraft, à la marque Poésie, un aliment humide pour chats à base de poitrine de dinde en sauce, sans céréale et sans sucres ajoutés.



Chez Dynamicats de Demavic, un aliment sec pour chats adultes riche en volaille.

livré à domicile génère, à lui seul, près de 20 %, en valeur, des ventes de produits de grande consommation. En effet, ce sont des produits volumineux et qui nécessitent des achats réguliers. Ils sont donc particulièrement adaptés au commerce en ligne. La part de ce circuit de distribution devrait donc s'accroître encore, et rapidement, dans les années à venir.

Les clients du pet food chiens et chats sont des acheteurs omnicanal. Selon l'étude GFK Future Buy 2017, 71 % des acheteurs d'aliments et d'accessoires pour chiens et chats se les procurent exclusivement dans les magasins physiques (contre 79 % pour l'ensemble des produits de grande consommation) ; 7 % d'entre eux les achètent exclusivement en ligne (contre 2 % pour l'ensemble des produits de grande consommation) et 22 % par le biais des deux circuits (19 % pour l'ensemble des produits de grande consommation).

### De nombreux nouveaux acteurs

Le développement de l'offre de produits naturels, sans céréales, lyophilisés, crus congelés, bio... fabriqués essentiellement par de petites et moyennes entreprises démultiplie le nombre d'intervenants sur tous les marchés nationaux du pet food. La visite des salons professionnels européens permet de bien mesurer le nombre de fabricants. Les rayons des magasins ne sont pas extensibles à l'infini et on peut légitimement se demander si tout le monde pourra trouver sa place au sein du marché de demain. Certains de ces fabricants pourront peut-être rejoindre le panel des marques des plus gros industriels qui ne produisent pas encore de produits naturels.

Et en ce qui concerne les circuits de distribution, le développement des ventes effectuées par le biais de sites de e-commerce, qui



Biofood présente une gamme d'aliments secs premium pour petits chiens fabriqués aux Pays-Bas et 100 % naturels qui contiennent du poulet, du saumon frais et déshydraté, de la dinde, du bœuf et du poisson comme ingrédients principaux.

pratiquent des prix très concurrentiels, vient également rebattre les cartes du marché. Selon l'étude GFK Future Buy 2017, les motivations d'achat de pet food en ligne, tous pays confondus, comprennent le prix (53 %), puis la facilité d'achat (31 %) et la largeur de l'offre (29 %). Les magasins physiques vont donc devoir s'adapter à cet essor des ventes en ligne. Ainsi, au début de l'année 2016, le groupe Carrefour rachetait le *pure player* CroquetteLand. Les enseignes spécialisées développent également leur canal digital, et vont l'améliorer sur

différents services comme le *click & collect*, qui permet de venir retirer en magasin les produits commandés en ligne.

### Animer les rayons

Pour les magasins spécialisés, les motivations d'achat incluent le fait de pouvoir voir le produit avant de l'acheter (52 %), puis d'avoir les produits plus rapidement (33 %) et de pouvoir voir et acheter d'autres articles en même temps (26 %). La surface de vente et sa possibilité de théâtralisation reste donc l'atout majeur des magasins physiques pour se différencier du commerce en ligne. Les études POS Analytics concernant l'impact de la publicité sur le lieu de vente (PLV) sur les ventes en valeur d'une marque, quel que soit son univers, montrent qu'il est de l'ordre de +30 %, ce qui devrait donner envie aux détaillants d'en faire bénéficier leur rayon pet food, déjà bien soutenu par les dispositifs de PLV des marques du secteur. ■



Le Belge Edgar & Cooper présente des aliments secs et humides pour chiens et chats conçus avec de la viande fraîche complétée de fruits, légumes, baies et fines herbes.

(1) La plupart des aliments sans céréales sont aussi naturels.

### DES PRIX SERRÉS

Le marché du pet food chien et chat est aujourd'hui le cadre d'une véritable bataille des prix, en raison notamment du développement des ventes sur les sites de e-commerce et de leur politique tarifaire très compétitive. En 2017, selon le panel GFK, le différentiel de prix entre les *pure players* spécialistes du pet food et les magasins spécialisés (meilleures ventes d'aliments du Top marques) était de -8 %. Ce différentiel est particulièrement sensible dans la catégorie des aliments super premium.