

# CHAMBOULE TOUT !

Le marché de l'alimentation pour chiens et chats accélère, tant sur son offre que sur sa distribution. Le e-commerce prend des parts de marché de cette distribution multicanale et les grandes et moyennes surfaces alimentaires confirment leur position de leader grâce au rayon chat, où les segments humides et secs sont aujourd'hui équilibrés. Les spécialistes, à la recherche d'un nouveau souffle, comptent eux aussi sur le chat et sur leurs marques d'enseigne pour se relancer. Comme leurs circuits de distribution, les gammes de pet food chiens et chats se multiplient avec de nouveaux acteurs positionnés sur les segments du naturel et du bio. L'emballage, lui aussi, s'engage sur de nouvelles voies, avec un maître mot : la durabilité.



D'après les données confondues des panélistes et des industriels, le chiffre d'affaires des ventes d'aliments pour chiens et chats en France serait de 3,7 milliards d'euros pour l'année 2019. Le circuit alimentaire, composé des hypermarchés, des supermarchés, des magasins de proximité, des enseignes à dominante

marque propre (anciens hard discounters) et du drive génère plus de la moitié des ventes du marché (59% environ, soit un chiffre d'affaires de 2,1 milliards d'euros). Viennent ensuite les magasins spécialisés que sont les jardinerias, les libres-services agricoles, les animaleries et les grandes surfaces de bricolage, qui capitalisent, au global, 20% du

marché environ, pour un chiffre d'affaires de 740 millions d'euros. Le circuit vétérinaire s'octroie, de son côté, environ 10% du marché, soit une valeur estimée à 296 millions d'euros. Vient ensuite le commerce en ligne, celui des pure players (qui ne se consacrent qu'au commerce ►

LES MAGASINS  
SPÉCIALISÉS  
CAPITALISENT 20%  
DES VENTES  
D'ALIMENTS POUR  
CHIENS ET CHATS.

# Mastery

L'ESSENTIEL DE LA HAUTE NUTRITION

Une gamme courte  
adaptée à toutes les races de chiens

FABRIQUÉ EN  
FRANCE



Formats disponibles : 3Kg, 8Kg et 12Kg

Expert en nutrition animale depuis plus de 30 ans, Mastery vous propose des aliments super premium pour chiens :

- Élaborés avec des vétérinaires,
- Sains et appétents,
- Sans colorant ajouté ni arôme artificiel,
- **Fabriqués en France.**

facebook.com/MasteryNutrition [masterynutrition.com](http://masterynutrition.com) [contact@masterynutrition.com](mailto:contact@masterynutrition.com)



Le linéaire pet food chat d'un hypermarché compte en moyenne 143 références d'aliments humides pour 133 références d'aliments secs. Un juste équilibre.

LES GRANDES ET MOYENNES SURFACES ALIMENTAIRES SE RECENTRENT SUR LE SEC, EN PARTICULIER POUR LES CHATS.

en ligne), avec environ 8 % des ventes aujourd'hui, et la catégorie « autres », comprenant notamment les éleveurs, qui capitalise environ 3 % du total du marché.

### L'alimentaire soigne son « chat »

La distribution est la première cause de l'embellie du marché du

pet food chiens et chats en France. En effet, les circuits de distribution se multiplient, et la vente en ligne de pet food chien et chat, notamment, enregistre une croissance à deux chiffres, comme tous les produits de grande consommation (PGC) avec semble-t-il, une perméabilité supérieure à la moyenne des PGC.

#### POIDS ET ÉVOLUTION DES MARQUES DE DISTRIBUTEURS ALIMENTS POUR CHIENS ET CHATS, CIRCUIT ALIMENTAIRE

	POIDS DES MDD SUR LE RAYON PETFOOD (EN VALEUR)	ÉVOLUTION
ALIMENTS SECS POUR CHIENS	18,5%	-0,5%
ALIMENTS SECS POUR CHATS	13,3%	-0,2%
ALIMENTS HUMIDES POUR CHATS	27,6%	-1,2%
ALIMENTS HUMIDES POUR CHIENS	42,4%	-1,7%
ALIMENTS POUR AUTRES ANIMAUX	32,2%	+0,2%
TOTAL	22,2%	-0,8%

(Source : Iri, circuits hypermarchés, supermarchés, enseignes à dominante marques propres, drive, magasins de proximité, cumul annuel mobile à fin juin 2019 vs cumul annuel mobile à fin juin 2018)

LA VENTE EN LIGNE DE PET FOOD CHIENS ET CHATS A ENREGISTRÉ, EN 2017, UNE CROISSANCE RECORD DE +23%.

En 2017, selon les industriels, le e-commerce et le drive ont engendré 8 % des ventes de pet food chiens et chats, soit une progression record de +23 % en un an, là où les autres produits physiques augmentent de +7,3%\*, un chiffre pourtant confortable.

L'évolution du panorama de la vente de pet food pour chiens et chats en France se traduit également par un repositionnement marqué de son circuit leader, les grandes et moyennes surfaces alimentaires, sur l'aliment sec, en particulier l'aliment sec pour chats. Les hypermarchés et les supermarchés ont continué à muscler le segment humide, en particulier le chat, déjà historiquement fort dans ce circuit de distribution, en développant les portions individuelles (barquettes, sachets) à forte valeur ajoutée pour le rayon. Le chien accuse, lui, une sérieuse baisse dans ce segment, au bénéfice du sec. Mais tout en valorisant leur offre humide féline, les grandes et moyennes surfaces alimentaires ont aussi su développer et faire monter en gamme leurs linéaires d'aliments secs pour chats, affichant aujourd'hui des rayons humide et sec ▶





Un tiers des possesseurs de chiens et/ou de chats sont en quête d'informations claires et transparentes sur les aliments qu'ils donnent à leurs animaux.

## LE LINÉAIRE PET FOOD CHAT D'UN HYPERMARCHÉ COMPTE AUTANT DE RÉFÉRENCES D'ALIMENTS HUMIDES QUE DE SEC.

redoutablement bien équilibrés afin de répondre à toutes les attentes du consommateur. Ainsi, selon le panel Iri, le linéaire pet food chat d'un hypermarché compte aujourd'hui 143 références d'aliments humides pour 133 références d'aliments secs. Faut-il encore parler d'une offre de généraliste pour l'assortiment de pet food dans ce type de commerce ? Pas sûr, puisque qu'en creusant un peu, on s'aperçoit également que son offre compte de nombreuses marques nationales et moins de marques de distributeurs (MDD) que la moyenne des autres PGC, et

que le rayon monte toujours en gamme avec, par exemple, l'arrivée de références d'aliments bio. L'offre y est travaillée essentiellement sur le fond de rayon, ne proposant pas de promotions à foison, ou en tout cas moins, là encore, que la moyenne enregistrée sur l'ensemble des PGC.

### Les spécialistes développent leurs MDD

Le circuit spécialiste, jardinerie et libres-services agricoles en tête, génère environ 20 % des ventes d'aliments préparés pour chiens et chats. Si l'offre de pet

LE RAYON PET FOOD DES GMS MONTE TOUJOURS EN GAMME ET PROPOSE MOINS DE PROMOTIONS QUE LA MOYENNE DES PGC.

food des grandes et moyennes surfaces alimentaires s'est d'abord appuyée sur l'aliment humide, les spécialistes l'ont, eux, élaborée autour de l'aliment sec, en particulier pour chiens. Compte tenu de la baisse de la population canine et de la hausse de la population féline, les magasins spécialisés travaillent, eux aussi, leurs produits pour chats, ▶



Le e-commerce représente aujourd'hui environ 8 % des ventes d'aliments pour chiens et chats.

### VENTES EN VALEUR D'ALIMENTS POUR CHIENS ET CHATS AU SEIN DU CIRCUIT ALIMENTAIRE

Selon les données du panel Iri, en cumul annuel mobile à fin juin 2019 par rapport à fin juin 2018, les ventes d'aliments pour animaux de compagnie au sein du circuit alimentaire français ont progressé de +1,2% en valeur, pour une baisse de -1,5% en volume, avec une évolution de prix de +2,7%. La tendance la plus significative concerne les aliments secs pour chats, qui continuent à se valoriser au sein du circuit alimentaire avec une progression de +4,2% en valeur, contre seulement +2% en volume. Les aliments secs pour chiens se maintiennent en valeur (+0,3%), mais baissent en volume (-2,4%). Les aliments humides pour chats progressent en valeur (+1,5%) mais ont, eux aussi, du mal à se maintenir en volume (-0,6%). Les aliments humides pour chiens baissent toujours en volume (-2,3%) et en valeur (-3,3%).

	CHIFFRE D'AFFAIRES (EN MILLIONS D'EUROS)	ÉVOLUTION CHIFFRE D'AFFAIRES (EN %)	ÉVOLUTION EN VOLUME (EN %)	ÉVOLUTION PRIX (EN %)
TOTAL ALIMENTS POUR ANIMAUX	2 117,72	+1,2	-1,5	+2,7
ALIMENTS POUR AUTRES ANIMAUX	108,9	-6,5	-16,7	+12,2
ALIMENTS HUMIDES POUR CHATS	657,12	+1,5	-0,6	+2,1
ALIMENTS HUMIDES POUR CHIENS	154,36	-2,3	-3,3	+1
ALIMENTS SECS POUR CHATS	631,24	+4,2	+2	+2,2
ALIMENTS SECS POUR CHIENS	566,91	+0,3	-2,4	+2,8

(Source : Iri, circuits hypermarchés, supermarchés, enseignes à dominante marques propres, drive, magasins de proximité, cumul annuel mobile à fin juin 2019 vs cumul annuel mobile à fin juin 2018)



Deux tiers des possesseurs de chiens et/ou de chats recherchent des produits plus naturels pour leur animal.



Les petits chiens de moins de 10 kg représentent aujourd'hui 38,8 % de la population canine française.

les données du panel GFK, les ventes en valeur d'aliments pour chiens et chats sous MDD ont progressé, dans le circuit spécialisé (animaleries, jardineries, libres-services agricoles, grandes surfaces de bricolage), de +16,7 % en valeur et de +10,6 % en volume, ce net avantage à la progression en valeur traduisant une valorisation importante de l'offre. En effet, les gammes dites « naturelles » (riches en protéines, sans céréales...), plébiscitées par les possesseurs, s'enrichissent.

Comme les magasins spécialisés, le circuit vétérinaire a construit son offre d'aliments en libre-service (sans prescription) sur le sec chiens, et il déploie aujourd'hui le segment du chat (de plus en plus médicalisé), notamment avec des aliments secs qui ont aujourd'hui gagné leurs galons auprès des praticiens. La bonne tenue du rayon pet food attire aujourd'hui, outre le e-commerce, de nombreux nouveaux détaillants. C'est le cas de tous les acteurs du commerce de proximité (supérettes...), mais aussi des commerçants discount aux concepts divers. Ainsi, Gifi, enseigne de distribution de ▶

secs et désormais aussi humides. Ce commerce spécialiste doit composer aujourd'hui avec deux concurrents de taille : les grandes et moyennes surfaces alimentaires et leurs rayons performants (physique et drive), et le e-commerce, dont les ventes ne cessent de progresser grâce à des prix très attractifs. Pour accroître leur rentabilité, mais aussi pour fidéliser leur clientèle, les spécialistes développent largement, aujourd'hui, leurs marques de distributeurs (MDD). Au premier semestre 2019, selon



35 % des possesseurs de chiens et/ou de chats reconnaissent ne pas regarder la composition des aliments qu'ils achètent pour leur animal.

LES VENTES EN VALEUR DE PET FOOD CHIENS ET CHATS SOUS MDD ONT PROGRESSÉ, DANS LE CIRCUIT SPÉCIALISÉ, DE +16,7 % EN VALEUR.

ASSORTIMENT DU RAYON ALIMENTS POUR CHIENS ET CHATS DANS LES HYPERMARCHÉS ET SUPERMARCHÉS. NOMBRE DE RÉFÉRENCES. EN 2019.

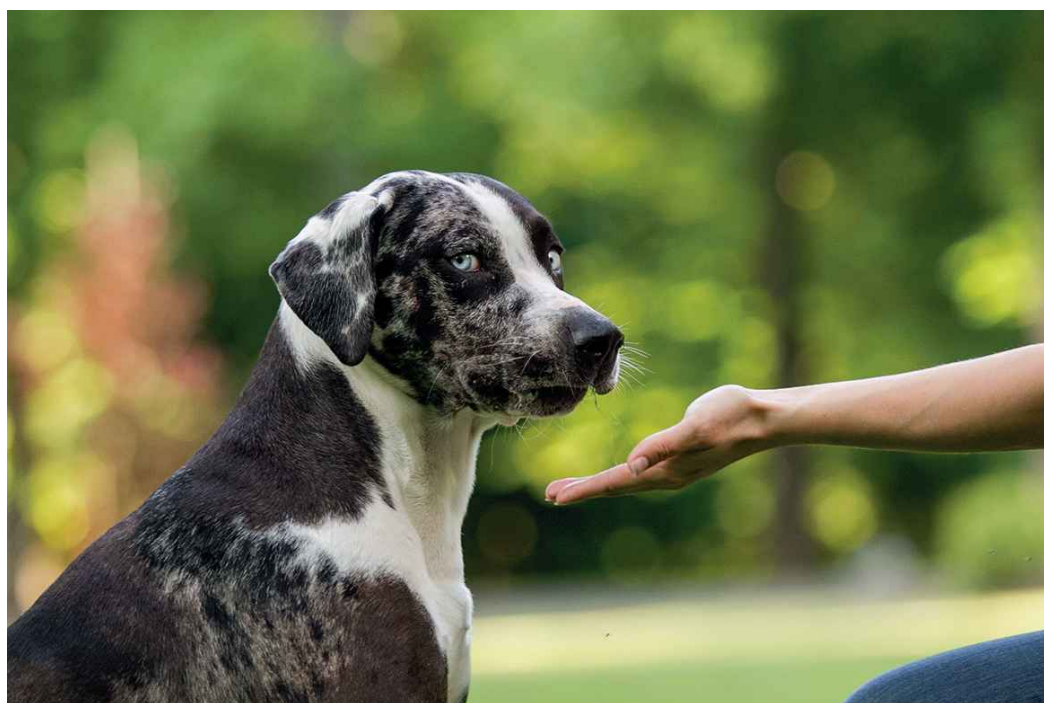
	HYPERMARCHÉS	SUPERMARCHÉS	ÉVOLUTION 2019/2018
ALIMENTS SECS POUR CHIENS	142	68,6	-0,9%
ALIMENTS SECS POUR CHATS	133,1	71,1	+1,8%
ALIMENTS HUMIDES POUR CHATS	143,5	82,2	+2,4%
ALIMENTS HUMIDES POUR CHIENS	42,7	26,1	-1,3%
ALIMENTS POUR AUTRES ANIMAUX	74,4	20,9	-1,5%
TOTAL	535,7	268,9	+0,6%

(Source : IRI. Cumul annuel mobile à fin juin 2019 vs cumul annuel mobile à fin juin 2018)

### TROIS GUIDES DE BONNES PRATIQUES

La Facco, Fédération des fabricants d'aliments pour chiens, chats, oiseaux et autres animaux familiers, a rédigé, mis à jour et traduit, avec ses experts, les trois guides de bonnes pratiques de la profession établis par la Fédiaf (Fédération européenne de l'industrie des aliments préparés pour animaux familiers). Nous vous les détaillerons dans le prochain numéro de *Petmarket Magazine*.

Les gammes d'aliments pour chiens et chats se segmentent afin de répondre aux besoins nutritionnels spécifiques de chaque animal.



26 % des possesseurs de chiens et/ou de chats ne connaissent pas les besoins nutritionnels de leur animal.

produits à petits prix pour la maison et la famille, s'est lancée dans le pet food fin 2019 en créant sa marque propre d'aliments pour chiens et chats, Animaster, positionnée sur les segments du naturel et du « made in France ».

#### Naturalité demandée

Si la distribution des aliments pour chiens et chats voit ses acteurs se multiplier, il en va de même pour l'offre. Une enquête menée à l'automne dernier par Odoxa pour

Purina, auprès de 1 005 Français possesseurs de chiens et/ou de chats, montre que 91 % des maîtres accordent aujourd'hui autant d'attention à l'alimentation de leur animal de compagnie qu'à la leur. Anthropomorphisme oblige, ils recherchent, comme pour leur propre alimentation, plus de transparence et d'informations sur les ingrédients qui entrent dans leur composition. Ils se soucient également de la durabilité des emballages. C'est pourquoi les aliments

LES ALIMENTS RICHES EN PROTÉINES, SANS CÉRÉALES, BIO ET MADE IN FRANCE RENCONTRENT UN FRANC SUCCÈS AUPRÈS DES MAÎTRES.

« naturels », riches en protéines d'origine animale pour respecter la nature carnivore des chiens et des chats, mais aussi sans céréales, bio et made in France, rencontrent un franc succès (selon la même enquête, la moitié des possesseurs de chiens et/ou de chats souhaitent une production française pour l'aliment qu'ils donnent à leur animal, les deux tiers attendent des produits plus naturels et un tiers recherche une information





plus transparente et plus claire), générant l'arrivée sur le marché de nouveaux fabricants qui se spécialisent dans ce type d'aliments. L'offre d'aliments pour chiens et chats se multiplie également par le biais d'une segmentation de plus en plus fine.

### Un conseil nécessaire

L'industrie du pet food sait innover pour répondre aux besoins nutritionnels de l'animal de plus en plus précisément. Elle propose, par exemple, des aliments pour chats d'intérieur stérilisés. L'enquête Odoxa pour Purina précise,

pour confirmer cette tendance, que 86% des possesseurs de chiens et/ou de chats souhaitent une alimentation adaptée à la morphologie de leur animal. C'est le cas pour les petits chiens, par exemple, une catégorie désormais majoritaire et croissante dans la population canine française. Selon les données d'un industriel, plus de 50% des chiens font moins de 15 kg, et 38,8% moins de 10 kg.

Si les possesseurs d'animaux de compagnie ont des exigences croissantes quant à l'alimentation de leur compagnon, ils sont encore nombreux à ne pas agir en conséquence. Ainsi, toujours selon l'enquête Odoxa pour Purina, la moitié d'entre eux reconnaissent encore donner des restes de table à leur animal ou de la nourriture

à l'occasion du repas. De même, 35% d'entre eux admettent qu'ils ne regardent pas la composition des aliments qu'ils achètent, et 26% qu'ils ne connaissent pas les

besoins nutritionnels de leur compagnon. Un travail d'information s'impose encore. ■

\* Chiffres issus du panel Kantar, qui recueille tous les achats de biens sur internet (y compris sur les sites étrangers).

### HYPERMARCHÉS ET SUPERMARCHÉS. LES PROMOTIONS SUR LES ALIMENTS POUR CHIENS ET CHATS

	PROMOTIONS LOURDES EN %
ALIMENTS SECS POUR CHIENS	8,6%
ALIMENTS SECS POUR CHATS	8,8%
ALIMENTS HUMIDES POUR CHATS	8,7%
ALIMENTS HUMIDES POUR CHIENS	4,5%
ALIMENTS POUR AUTRES ANIMAUX	0,7%
TOTAL	7,9%

(Source : IRI/ Cumul annuel mobile à fin juin 2019)

Les promotions ne représentent que 7,9% du chiffre d'affaires du rayon pet food chiens et chats, contre 12,3% sur le total du rayon épicerie salée, auquel il appartient.

PROFITEZ DE  
**10% DE REMISE**  
SUR LE SITE [WWW.CANICHEFBIO.FR](http://WWW.CANICHEFBIO.FR)  
AVEC LE CODE **CANIFELI**  
JUSQU'AU 30 AVRIL

**CANICHEF**  
BIO

**FELICHEF**  
BIO



**QUOI DE PLUS NATUREL QUE LE BIO !**

DÉCOUVREZ LA 1<sup>ÈRE</sup> GAMME COMPLÈTE D'ALIMENTS  
CHIENS ET CHATS BIO **100% FRANÇAISE**

CROQUETTES - FRIANDISES - TERRINES & MOUSSES



Retrouvez-nous sur [www.canichefbio.fr](http://www.canichefbio.fr) et contactez-nous sur [contact@canichefbio.fr](mailto:contact@canichefbio.fr)

