



ITALIE

UNE INDUSTRIE NATIONALE ACTIVE

À l'image de son salon professionnel, Zoomark, le marché transalpin est à la hausse. Portées par de nombreux fabricants locaux, ses ventes de pet food et d'accessoires affichent des progressions plus qu'honorables. Par É. L.

À l'occasion du salon professionnel Zoomark, qui s'est tenu en mai dernier à Bologne, l'Assalco, l'association des entreprises italiennes d'aliments et d'accessoires pour animaux de compagnie, présentait les chiffres 2016 du marché pet italien. Ils concernent à la fois la population d'animaux de compagnie du pays et la vente de produits qui leur sont destinés. Reprenant les données des sociétés d'études Euromonitor International et IRI,

l'enquête de l'Assalco estime à plus de 14 millions le nombre de chiens et de chats vivant chez nos voisins transalpins. En Italie aussi, les chats sont plus nombreux que les chiens, mais la différence est moins importante qu'en France ou en Allemagne. On y recense 7,4 millions de chats (19,2 % de foyers possesseurs) pour 6,9 millions de chiens (22,8 % de foyers possesseurs). Le pays compte 2,4 animaux en moyenne par foyer (2,8 en moyenne en Europe) et la

plus forte population d'oiseaux de cage et de volière (12,9 millions) en Europe. L'étude souligne également la proportion croissante de foyers italiens composés d'une seule personne et possédant un animal de compagnie : elle passe de 8,4 % en 2011 à 11,1 % en 2016.

Le pet food à 2 milliards

Les ventes de pet food pour chiens et chats dans le pays progressent de +2,7 % en valeur en 2016 par rapport à 2015, à 1,971 milliard

d'euros, et de +1,3 % en volume, à 559 200 tonnes. Le profil des ventes de pet food n'est pas différent de celui des marchés majeurs en Europe. Il reflète une valorisation de l'offre de produits nutritifs haut de gamme. Les besoins nutritionnels des chiens et des chats italiens sont couverts à hauteur de 77 % par les aliments préparés industriellement, le reste par les préparations « maison » ou les restes de table. Par ailleurs, le marché italien du pet food se distingue par

une grande quantité de petits fabricants locaux, qui parviennent à se faire une place aux côtés des grandes marques internationales puisqu'ils représentent, en valeur, 33 % des ventes.

L'offre de produits, quant à elle, fait la part belle aux nouvelles tendances dans le domaine de l'alimentation pour chiens et chats : aliments sans céréales, recettes dites naturelles, formules riches en viande, hautement protéinées, ou encore aliments biologiques. Et nos voisins enregistrent, eux aussi, une forte progression de leurs ventes de friandises canines, en particulier celles qui favorisent la bonne hygiène bucco-dentaire de l'animal. Ce segment des friandises dites de destination progresse de +10,3 % en 2016. La nourriture pour les autres animaux de compagnie (oiseaux, rongeurs, poissons) enregistre une baisse conséquente de -6,4 % en 2016 par rapport à 2015, pour un marché de 16 millions d'euros⁽¹⁾.

Bien-être et mode canine

Les ventes d'accessoires pour animaux de compagnie en Italie⁽¹⁾ progressent de +6 % en valeur en 2016 (72,3 millions d'euros) et de +7 % en volume. Les produits destinés à l'hygiène, au bien-être et au soin de l'animal se montrent particulièrement dynamiques : +27,4 % en valeur. Comme leurs voisins européens, les Italiens se sont tournés vers les races de chiens de petite taille. Ils



Imac est aux petits soins pour les chats avec cette jolie maison de toilette 100 % italienne.

gâtent leurs chiens et, comme pour eux-mêmes, sont très sensibles à la mode canine, qu'il s'agisse de laisses, de colliers, de sacs ou de vêtements. De nombreux petits fabricants locaux apposent leur griffe « made in Italy » dans ces segments du confort, du prêt-à-porter et de la beauté canine.



Stamp Dog produit et commercialise des friandises végétales pour chiens et chats.

Les jouets pour chiens et chats se vendent aussi de mieux en mieux de l'autre côté des Alpes : +10,1 % en 2016. Les produits antiparasitaires externes, qui représentent 20,7 % de l'ensemble des ventes d'accessoires pour chiens et chats en Italie, ont augmenté de +3,7 %. La visite vétérinaire, quant à elle, est entrée dans les habitudes d'un nombre croissant de possesseurs d'animaux de compagnie italiens : l'étude Assalco souligne qu'ils

sont 39 % à se rendre plus de deux fois par an chez un praticien.

En ce qui concerne les ventes de litière pour chat, avec un chiffre d'affaires de 67,4 millions d'euros, l'Italie est loin d'atteindre les valeurs de l'Allemagne et de la France. Elles progressent toutefois, avec un bon +3,7 % en valeur en 2016. Si de nombreux chats y font encore leurs besoins à l'extérieur, les possesseurs adeptes de la litière sont sensibles à la montée en gamme des produits.

Les spécialistes étendent leurs réseaux

Les grandes et moyennes surfaces alimentaires italiennes (hypermarchés, supermarchés, magasins alimentaires de proximité) totalisent plus de la moitié (57 %) des ventes d'aliments pour chiens et chats. Leurs ventes ont progressé de +1,4 % en valeur en 2016, à un peu plus de 1 milliard d'euros. Le commerce spécialisé traditionnel, lui, génère un peu moins d'un tiers des ventes de pet food chiens et chats (32 %) et parvient toujours à progresser, signant un honorable +1,8 % en 2016. L'Italie compte en effet un nombre important de petites animaleries indépendantes, ce qui explique la force de la création locale d'aliments et d'accessoires pour animaux de compagnie. Ces petits commerces trouvent, dans le pays, un réseau de distribution adapté à leurs petits volumes de production.



Charlotte's Dress est spécialisé dans la fabrication de vêtements et d'accessoires pour petits chiens.



L'Italie compte le plus grand nombre d'oiseaux de cage en Europe. Ici, une volière signée Cucciolotta.

Le commerce spécialisé organisé n'est pas aussi structuré et puissant en Italie qu'en France, en Allemagne ou au Royaume-Uni. Les enseignes d'animalerie y ont tout de même généré, en 2016, 11 % des ventes de pet food pour chiens et chats, soit une valeur de 221 millions d'euros. C'est encore peu, mais le chiffre d'affaires de ce circuit de distribution est en nette hausse : +12,6 % en 2016 par rapport à 2015. Cette performance s'explique avant tout par le développement du parc de magasins des réseaux d'animalerie italiens, et en particulier les trois plus importants : Arcaplanet, L'Isola dei Tesori et Maxi Zoo, la filiale européenne de l'Allemand Fressnapf. L'enseigne Arcaplanet bénéficie d'un parc de magasins de 180 unités d'une surface de vente moyenne de 800 m². Elle a ouvert 17 nouveaux points de vente au début de l'année 2017. Une dizaine d'entre eux résulte de l'intégration des magasins d'une autre enseigne d'animalerie transalpine, Zoomarket. Les trois enseignes leaders ont des projets de déploiement ambitieux, annonciateurs de développement pour les industriels locaux. ■

(1) Les données en valeur concernant les ventes d'aliments pour autres animaux de compagnie et d'accessoires pour chiens et chats ne prennent en compte que le circuit alimentaire italien (hypermarchés, supermarchés et magasins alimentaires de proximité).



L'entreprise My Family crée et produit des médailles d'identification pour chiens et chats.