

EUROPE

DES MDD FORTES SUR LES PRODUITS « PET »

Une étude de la Private Label Manufacturers Association (PLMA) souligne la forte proportion de produits d'animalerie vendus sous marques de distributeurs (MDD) en Europe. Les parts de marché varient de façon significative selon les pays. Par É. L.



Nutrivia est une des marques d'aliments pour chiens et chats développée par l'enseigne d'animalerie Animalis.

En Europe, les articles pour animaux de compagnie font partie des produits les plus vendus sous MDD.

La Private Label Manufacturers Association (PLMA) est une organisation à but non lucratif fondée en 1979, dans le but de promouvoir les marques de distributeurs (MDD). Elle comprend plus de 4 000 entreprises membres à travers le monde, dans des catégories de produits incluant de nombreux secteurs de la grande consommation, parmi lesquels l'alimentaire (pet food inclus), les boissons, les snacks, la santé, la beauté, les produits ménagers, la cuisine, le bricolage, les produits d'hygiène personnelle ou encore les loisirs. Le salon professionnel de la PLMA réunit, tous les ans,

distributeurs et fabricants pour leur permettre de découvrir de nouveaux produits, de nouer des contacts et de trouver des idées qui vont participer à la croissance et au succès de leurs marques de distributeurs. La prochaine édition se tiendra au Centre des expositions du RAI, à Amsterdam (Pays-Bas), les 29 et 30 mai prochains. Elle regroupera plus de 2 500 sociétés exposantes dans 60 pavillons nationaux et régionaux.

La Hongrie se distingue

En 2016, les statistiques de l'Annuaire international de la PLMA soulignent que les aliments et les

produits d'hygiène (litières) pour animaux de compagnie faisaient partie des produits les plus vendus sous MDD en Europe, sachant que 20 pays ont été pris en compte dans l'annuaire. En Hongrie, les produits pour animaux sont les produits de grande consommation les plus vendus sous MDD, avec des parts de marché de 54,4 % en valeur et de 61,7 % en volume. Les quatre pays européens affichant les plus importantes proportions de produits « pet » vendus sous MDD, en valeur, sont l'Allemagne (55,5 %), la Hongrie (54,4 %), l'Espagne (51,1 %) et le Portugal (47,9 %). À l'inverse,

les pays qui vendent le moins de produits « pet » sous MDD, en valeur, sont l'Italie (20,8 %), la Norvège (17,6 %), la Finlande (15,5 %) et la Suède (11,5 %). En ce qui concerne le volume, les quatre pays européens affichant la plus grande proportion de produits « pet » vendus sous MDD sont l'Espagne (69,5 %), l'Allemagne (67,1 %), la Hongrie (67,1 %) et l'Autriche (64,4 %), alors que les plus faibles proportions reviennent à l'Italie (32,8 %), à la France (27,7 %), à la Finlande (24,6 %) et à la Suède (21,1 %).

Le modèle Fressnapf

Les pays affichant les plus fortes proportions de produits « pet » vendus sous MDD sont ceux qui développent le plus le hard discount, habitué de ce type de marques. C'est le cas de l'Allemagne, de l'Espagne ou encore du Portugal. En Allemagne, pays où le hard discount est très développé, notamment avec les enseignes Aldi et Lidl, le commerce

QU'EST CE QU'UNE MDD ?

- 1 La marque appartient exclusivement au distributeur (nom déposé).
- 2 L'enseigne signe un cahier des charges avec son fournisseur pour la fabrication du produit.
- 3 Le code national unifié distributeur (CNUD), l'identifiant de l'enseigne, est inscrit dans le code-barres du produit.

spécialisé en animalerie se développe lui aussi sur ce modèle de la MDD. Ce déploiement est personnalisé par l'enseigne Fressnapf et sa filiale européenne, Maxi Zoo. Le détaillant allemand vend des aliments pour chiens et chats, secs

et humides, sous nombre de marques de distributeurs et sur tous les niveaux de gammes. Ses marques d'enseigne proposent aussi des produits d'hygiène et de soins, notamment de la litière. Les MDD représentent aujourd'hui jusqu'à 40 % de son chiffre d'affaires. Et en France, les marques de distributeurs représentent, en volume, 30 % du total des ventes de produits de grande consommation pour l'année 2017.

Les spécialistes développent leur offre

Les consommateurs hexagonaux semblent moins séduits par les MDD, les délaissant quelque peu au profit des marques du terroir, du bio et des produits locaux, fabriqués à proximité et privilégiant ainsi le circuit court. La tendance à la baisse des MDD se vérifie

aussi sur les ventes de pet food. À la fin 2016, selon le panel Iri, les aliments pour chiens et chats vendus sous MDD représentaient, en valeur, 25,7 % des ventes totales d'aliments pour chiens et chats des grandes et moyennes surfaces alimentaires, en baisse de -0,9 % en un an. Auparavant, en cinq ans, de 2010 à 2015, leurs ventes avaient déjà baissé de -4,6 % en valeur. Le commerce spécialisé en animalerie français développe, lui, ses marques de distributeurs en aliments et en produits d'hygiène et de soins



L'enseigne de jardinerie Botanic développe sa marque d'aliments pour chiens et chats à la marque « Sa Vraie Nature ».

pour tous les animaux de compagnie. Toutes les grandes enseignes nationales de jardinerie et d'animalerie proposent désormais des gammes de pet food chiens et chats (essentiellement des produits secs) sous marques de distributeurs. Leur offre se développe également sur les friandises pour chiens et chats et sur les litières pour chats,

minérales et végétales. L'enseigne de jardinerie Gamm Vert, par exemple, produit aujourd'hui ses propres aliments secs pour chiens et chats, et ce dans sa propre usine de fabrication. Le détaillant spécialisé compte à la fois des marques de distributeur et des marques « privées » telles que Pure Origine et Canicaf, positionnées dans le segment premium. Il a annoncé récemment la sortie d'une gamme bio à la marque Pure Origine. L'offre sous MDD des spécialistes français monte bel et bien en gamme. ■

PART DE MARCHÉ DES MDD PAR PAYS EN VOLUME
TOTAL DES PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION

Espagne	52 %
Suisse	51 %
Royaume-Uni	46 %
Allemagne	45 %
Belgique	43 %
Autriche	43 %
Portugal	40 %
Hongrie	34 %
Danemark	33 %
France	33 %
Slovaquie	32 %
République tchèque	31 %
Finlande	31 %
Suède	31 %
Norvège	30 %
Pologne	30 %
Pays-Bas	30 %
Turquie	23 %
Italie	22 %
Grèce	20 %

(Source : Nielsen/PLMA 2017)