

# LE CHAT CONTINUE SUR SA LANCÉE



L'aliment pour chat signe à nouveau, fin juin 2020, la plus forte progression sur un an du secteur du pet food dans le circuit alimentaire, avec un équilibre entre le sec et l'humide. Les autres animaux (oiseaux, rongeurs...) tirent leur épingle du jeu, boostés par les bons résultats du circuit durant le premier confinement.

**S**elon les données du panel Iri, en cumul annuel mobile à fin juin 2020, les ventes d'aliments pour animaux de compagnie au sein du circuit alimentaire français <sup>(1)</sup> ont progressé de +3,8 % en valeur par rapport à fin juin 2019, avec 2,19 milliards d'euros. Sur la période, la hausse en volume est de +0,8 %, et l'évolution des prix de +3 %.

### Le compteur félin au-dessus des +4 %

Les ventes d'aliments humides (688 millions d'euros) et d'aliments secs (657 millions d'euros) sont bien équilibrées, et le chat confirme sa bonne santé avec une progression en valeur de +4,6 % pour l'humide et de +4,1 % pour le sec. Cependant, la progression en volume du sec chat (+2,1 %) est meilleure que celle de l'hu-

vide (+1,2 %), traduisant la montée en gamme constante des croquettes pour chats dans les grandes et moyennes surfaces alimentaires. Du côté de l'alimentation canine, les aliments secs (575 millions d'euros) progressent en valeur de +1,5 %, mais perdent du terrain en volume (1,1 %). S'ils baissent de façon conséquente en volume (-4,6 %), les aliments humides pour chiens limitent largement la casse en valeur (-0,5 %). Cet avantage à la valeur, pour le sec comme pour l'humide, traduit, là aussi, le développement des gammes, avec des produits à plus forte valorisation.

## Nombre de références du rayon aliments pour chiens et chats dans les hypermarchés et supermarchés en 2020

	HYPERMARCHÉS	SUPERMARCHÉS	ÉVOLUTION 2020/2019
Aliments secs pour chiens	138,5	69,4	-0,2 %
Aliments secs pour chats	133,9	72,3	+1,3 %
Aliments humides pour chats	142,4	82,4	-0,2 %
Aliments humides pour chiens	43,9	26	+0,5 %
Aliments pour autres animaux	75,1	21,8	+2,5 %
<b>Total</b>	<b>533,5</b>	<b>271,4</b>	<b>+0,5 %</b>

(Source : Iri, circuits hypermarchés, supermarchés, enseignes à dominante marques propres, drives, magasins de proximité, cumul annuel mobile à fin juin 2020 par rapport à fin juin 2019)

### +14,5 % pour les autres animaux !

S'ils pèsent peu par rapport à leurs voisins des rayons chat et chien, les aliments pour autres animaux de compagnie (123 millions d'euros) affichent une impressionnante progression sur la période : +14,5 % en valeur et +7,8 % en volume ! Ces bons résultats s'expliquent, avant tout, par le premier

confinement du printemps dernier, qui avait entraîné, pendant un temps, la fermeture des

magasins spécialisés (les jardinerie, notamment) qui proposent des aliments pour petits mammifères, oiseaux ou poissons exotiques. Les propriétaires de ces animaux se sont donc davantage approvisionnés dans les grandes surfaces alimentaires, en particulier pour les aliments pour petits mammifères et oiseaux de cage et de volière. Le circuit alimentaire conserve toujours une offre représentative d'aliments destinés à ces deux catégories d'animaux. Il s'est, en revanche, assez nettement désengagé de la vente d'aliments pour poissons.

### Près d'un quart des ventes en MDD

Sur la même période, les ventes sous marques de distributeurs (MDD) ont généré 22,1 % du chiffre d'affaires du rayon pet food (-0,2 % en un an). À titre de comparaison, le chiffre d'affaires de l'épicerie salée, secteur qui intègre le

« POUR CHIEN OU POUR CHAT, LE SEGMENT DES ALIMENTS HUMIDES EST PLUS PROPICE À LA VENTE DE MDD QUE CELUI DES ALIMENTS SECS ».

pet food, est généré à 34,5 % par les marques de distributeurs. Comme on le constate sur le marché des aliments infantiles (seulement 6 % des ventes en MDD), les possesseurs de chiens et de chats privilégient les marques nationales dans leurs achats d'aliments destinés à leurs animaux, plus que pour leurs propres achats alimentaires, qu'il s'agisse, par exemple, des conserves de légumes (57,9 % des ventes en MDD) ou de poisson (40,4 %). Pour chien ou pour chat, l'humide est plus propice à la vente sous MDD que le sec (respectivement 41,3 % et 27,1 % des ventes d'aliments humides pour chiens et chats, contre 18,9 % et 13,1 % des ventes d'aliments secs). Les promotions lourdes ont généré 6,7 % des ventes du rayon pet food, contre 8,4 % pour l'ensemble de l'épicerie salée. ■

(1) Hypermarchés, supermarchés, enseignes à dominante marques propres, drives, magasins de proximité.

## Poids et évolution des marques de distributeurs d'aliments pour chiens et chats dans le circuit alimentaire en 2020

	POIDS DES MDD SUR LE RAYON PETFOOD (EN VALEUR)	ÉVOLUTION 2020/2019
Aliments secs pour chiens	18,9 %	+0,4 %
Aliments secs pour chats	13,1 %	-0,3 %
Aliments humides pour chats	27,1 %	-0,6 %
Aliments humides pour chiens	41,3 %	-1 %
Aliments pour autres animaux	32,8 %	+0,6 %
<b>Total</b>	<b>22,1 %</b>	<b>-0,2 %</b>

(Source : Iri, circuits hypermarchés, supermarchés, enseignes à dominante marques propres, drives, magasins de proximité, cumul annuel mobile à fin juin 2020 par rapport à fin juin 2019)

## Hypermarchés et supermarchés. Les promotions dans le segment des aliments pour chiens et chats

	PROMOTIONS LOURDES EN %	ÉVOLUTION 2020/2019
Aliments secs pour chiens	6,4 %	-2 %
Aliments secs pour chats	8,2 %	-0,6 %
Aliments humides pour chats	7,5 %	-1,2 %
Aliments humides pour chiens	3,4 %	-1,2 %
Aliments pour autres animaux	1,1 %	+0,5 %
<b>Total</b>	<b>6,7 %</b>	<b>+1,2 %</b>

(Source : Iri, circuits hypermarchés, supermarchés, enseignes à dominante marques propres, drives, magasins de proximité, cumul annuel mobile à fin juin 2020 par rapport à fin juin 2019)

## Ventes en valeur d'aliments pour chiens et chats dans le circuit alimentaire

	CHIFFRE D'AFFAIRES (EN MILLIONS D'EUROS)	ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES (EN %)	ÉVOLUTION EN VOLUME (EN %)	ÉVOLUTION DES PRIX (EN %)
<b>Total des aliments pour animaux</b>	<b>2 199,76</b>	<b>+3,8</b>	<b>+0,8</b>	<b>+3</b>
Aliments pour autres animaux	123,87	+14,5	+7,8	+6,2
Aliments humides pour chats	688,67	+4,6	+1,2	+3,4
Aliments humides pour chiens	153,91	-0,5	-4,6	+4,3
Aliments secs pour chats	657,53	+4,1	+2,1	+1,9
Aliments secs pour chiens	575,76	+1,5	-1,1	+2,6

(Source : Iri, circuits hypermarchés, supermarchés, enseignes à dominante marques propres, drives, magasins de proximité, cumul annuel mobile à fin juin 2020 par rapport à fin juin 2019)