

LES CHATS,
UNE PASSION FRANÇAISE,
UN BUSINESS ÉNORME

Les marges plantureuses des multinationales de la croquette

Les géants Nestlé et Mars se partagent le marché béni de la nourriture pour chats. Un business en or qui consiste à vendre très cher... des rebuts alimentaires!

PAR CONSTANCE DAIRE

Au milieu de ses grands caissons de rognons et autres tripailles, Jean-Charles Duquesne a des airs de vendeur du dimanche en plein marché. «Vous voyez, ça, c'est un super morceau, un cou de poulet, pas beaucoup d'os!», s'exclame-t-il en triturant ce bout de chair avant de le relancer dans son cageot. Nous sommes ici chez La Normandise, petite entreprise familiale du Calvados. Sa spécialité? Transformer des déchets d'abattoirs en mets raffinés pour nos boules de poils préférées. Au début de la chaîne, entrailles visqueuses et bouillies de poissons baignent dans d'immenses bacs verts. A la fin, elles défilent sur les tapis roulants dans de belles barquettes dorées, tels des lingots sortant de l'usine. «Je ne vais pas vous mentir, ces produits assurent des marges confortables, sourit le directeur de l'usine. Voire très confortables.»

Avec leur PME, les Duquesne, fournisseurs des distributeurs, ne sont pourtant pas les plus gourmands. Deux géants de l'alimentation humaine ont englouti ce marché gigantesque de la nourriture pour chats, estimé à plus de 1,5 milliard d'euros en France, selon Xerfi. Avec 51% des ventes en grandes surfaces, Nestlé s'impose en maître incontestable des

supermarchés grâce à ses marques Friskies, Pro Plan ou Purina One. Devant Mars, le géant des barres chocolatées: très présent dans les animaleries grâce à ses produits Royal Canin, l'américain est aussi un incontournable de nos rayons avec des noms aussi connus que Whiskas, Sheba ou Perfect Fit. A eux seuls, les deux mastodontes captent deux tiers d'un marché béni! «Non seulement le potentiel de croissance est très fort, mais cette catégorie est l'une des plus rentables de l'industrie agroalimentaire», explique Cédric Besnard, analyste chez Citi Research. Il suffit de plonger dans les comptes de Nestlé pour s'en convaincre: l'an dernier encore, la division produits pour animaux de compagnie du géant suisse a dégagé 21% de marge dans le monde! C'est plus que ses plats préparés (Herta, Buitoni...), ses eaux (San Pellegrino, Contrex...) ou ses confiseries (KitKat...). Quand on vous parlait de lingots d'or...

POUR COMPRENDRE cet alléchant business, commençons par retourner un paquet de croquettes. Entre les «protéines de volaille déshydratées», les «viandes et sous-produits animaux», les «extraits de protéines végétales» et une flopée d'additifs aux accents barbares, difficile de s'y retrouver. Ces appellations

ambiguës cachent des règles de fabrication pas franchement appétissantes. Pour faire valoir une recette «au bœuf», une barquette ne doit contenir qu'un minimum de 4% de bidoche. La mention «élaboré avec du bœuf» fait monter le curseur à 14%. Mais attention! Ne vous attendez pas à trouver là un bon tournedos. Dans la liste fourre-tout des morceaux que les industriels peuvent utiliser, on trouve dans le désordre: des poumons, des foies, mais aussi des becs, des cous et des têtes de poulet, du sang, des carcasses, des plumes... Et les beaux gésiers qui font la fierté de La Normandise? Pas vraiment la norme. Car, rentabilité oblige, assez souvent, il s'agira surtout des PAT (protéines animales transformées) – un acronyme qui désigne les farines animales obtenues par la cuisson à 133 degrés pendant vingt minutes de ces rebuts d'abattoirs. Une mixture que les fabricants obtiennent à bon prix: 15 centimes le kilo pour un mélange multiespèce de piètre qualité, jusqu'à 90 centimes le kilo pour une belle poudre de canard déshydraté.

Et pour le reste? Des céréales, souvent du son de blé ou du maïs, quatre fois moins chères que des abats. Résultat: certains industriels ont parfois la main lourde, au grand

L'ALIMENTATION ANIMALE: UNE INDUSTRIE QUI COMPTE EN FRANCE



34 sites de production implantés sur le territoire

1,8 million de tonnes produites, dont 49% sont exportées

Source: Facco



↓

**CE MÊME PAQUET,
VENDU 6,90 EUROS EN
HYPER, NE COÛTE QUE
2 EUROS À PRODUIRE**

0,58 euro
pour les ingrédients A eux seuls, les additifs (vitamines, minéraux, texturants...) peuvent représenter jusqu'à 20% du coût de revient.

0,58 euro
pour l'emballage De qualité, il protège la croquette de la lumière. Avec un Zip et une ouverture facile, le prix peut grimper de 10 centimes.

0,78 euro
pour la fabrication Ce coût varie en fonction de la complexité de la recette et du degré d'automatisation de la ligne de production.

Sources: Estimation Capital

YURI FIGUENIX/GETTY

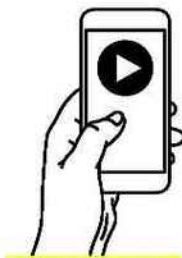
dam de votre chat, un carnivore peu friand de ces glucides. Pour que celui-ci se lèche les babines, ils complètent le tout d'un mélange de facteurs d'appétence concoctés par des entreprises spécialisées, comme AFB International, Kemin ou Diana Pet Food, par exemple. Des poudres de perlimpinpin assez coûteuses, que les fabricants utilisent avec beaucoup d'ingéniosité: une seule pincée est pulvérisée à la surface pour attirer l'animal jusqu'à sa gamelle. Avec des secrets de cuisine pareils, les croquettes ne coûtent donc finalement pas bien cher à produire. Selon nos calculs, comptez 2 euros le paquet... proposé trois fois plus cher en supermarché!

Car voilà l'autre aubaine du secteur: ces sous-produits peuvent être

A 4 euros le kilo, des pâtées sont vendues plus cher que des plats préparés... pour humains

vendus au prix du steak haché, ou presque ! Rendez-vous compte, à parfois 4 euros le kilo, les barquettes de pâtée sont facturées plus cher que bien des plats préparés pour humains, raviolis Panzani ou cassoulet William Saurin, par exemple. Le pousseur de Caddie, qui dépense en moyenne 9 euros à chaque passage dans le rayon, semble prêt à tout accepter. «On regarde dans les paniers et on voit des gens acheter du premier prix pour eux et du super premium pour leur chat», s'étonne un ancien employé de Mars.

COMMENT LES MARQUES réüssissent-elles ce tour de force ? Elles excellent dans l'art d'apaiser des maîtres angoissés, confus de ne nourrir leur animal qu'avec des mixtures industrielles. Ces pros en marketing travaillent d'abord savamment l'image premium de leurs gammes. Les appellations ? Des noms ronflants, tout droit sortis de nos livres de cuisine : les «mitonnés», les «délices du jour», «les marmitons»... Et les packagings ? Léchés, d'un aspect mat pour plus de chic, avec de belles photos de présentation, jusqu'au brin de persil déposé dans l'assiette. «Le chat n'en a que faire, mais c'est une façon de dire à l'acheteur que, comme lui,



SCANNEZ cette page, pour ou contre les croquettes ?
EN VIDEO
(mode d'emploi page 10)

on tient son animal pour un être important», résume Véronique Gaboriau, consultante en marketing qui a travaillé dans le secteur. Les fabricants se posent également en spécialistes rassurants, maîtrisant les secrets d'une nutrition animale élevée au rang de quasi-science. Voyez plutôt : ils ne proposent plus simplement de la nourriture pour chats mais une alimentation pour persan ou maine coon, chaton ou senior, femelle en gestation ou chat stérilisé... «Les trois quarts des innovations des dix dernières années reposent sur une segmentation par la cible», analyse Olivier Dauvers, spécialiste de la grande distribution. «Effectivement, les chats ont des besoins différents, surtout selon les âges, estime Charlotte Devaux, vétérinaire spécialiste en nutrition animale. Mais cette ultraspécialisation vire à l'astuce marketing.» Et ce n'est pas fini ! Pour tranquilliser un peu plus le chaland et gonfler les prix au passage, les fabricants multiplient les promesses santé (contre le diabète, les allergies...), études scientifiques à l'appui. «Ils ajoutent pour cela des molécules très coûteuses, estime Pascal Corlay, vétérinaire diététicien. Mais ils se contentent souvent d'en mettre un tout petit peu plus que le minimum requis.» De quoi s'offrir un argument commercial percutant, parfois à peu de frais. Comptez seulement quelques petits centimes investis en vitamine E pour clamer «renforce les défenses naturelles» sur un paquet...

Cette multiplication des gammes a un autre intérêt : garantir un peu plus

de place en rayon. Car, sur ce marché rêvé, une véritable guerre de tranchées s'est engagée entre les leaders. En hyper, leurs bataillons de commerciaux arpentent les allées pour vérifier le positionnement de leurs produits sur les étagères, présenter les avantages des nouveautés aux chefs d'enseigne, organiser les mises en avant dans les linéaires... En coulisses, d'autres VRP partent à la conquête des pros du secteur. «A la rentrée, juste après le discours du doyen, c'est un industriel qui prend la parole, raconte un élève de l'École nationale vétérinaire de Nantes. Puis les grandes marques financent des événements au cours de l'année, comme des sponsors.» Le but ? Que ces apprentis en passe d'ouvrir un cabinet deviennent les promoteurs de leurs produits vétérinaires.

IDEM AVEC LES ÉLEVEURS. Répartis par zones dans toute la France, les commerciaux leur proposent les nouvelles gammes à prix cassés et des kits à fournir aux clients. Le moyen idéal de fidéliser des futurs maîtres, dès l'achat de leur compagnon à quatre pattes. «Nous sommes constamment démarchés, ils nous offrent un soutien technique en plus de cadeaux», confie la responsable d'une chatterie. Six mois plus tôt, celle-ci a d'ailleurs décidé de mettre fin à sa convention avec Royal Canin, peu satisfaite d'un changement de formule. Après sa décision, le coup de fil de la commerciale ne s'est pas fait attendre : «Mais vous avez essayé notre gamme spéciale chat persan ?»

DANS LES GRANDES SURFACES, NESTLÉ DOMINE LE MARCHÉ



Groupe	Marques	Part de marché (1)	Montant des ventes (2)	Evolution sur 1 an	Commentaire
Nestlé Purina	<ul style="list-style-type: none"> Friskies chat Purina One chat Beyond chat Gourmet • Felix 	51%	626 millions d'euros	+ 0,4 point	Positionné très tôt sur le segment premium avec Purina One, le suisse accapare la moitié des ventes de croquettes. Pour défendre sa position de leader, il continue les innovations à la mode comme l'optimisation de sa formule pour renforcer les défenses naturelles.
Mars	<ul style="list-style-type: none"> Perfect Fit chat Whiskas • Sheba Kitekat Catifications 	19,3%	237 millions d'euros	+ 0,9 point	Si l'américain a raté le coche du super premium, il se rattrape sur la catégorie extrêmement rentable des friandises pour chats, avec ses marques Satisfaction et Whiskas. En réseaux spécialisés, il peut compter sur sa redoutable marque Royal Canin, désormais ouverte aux chats !
Affinity	<ul style="list-style-type: none"> Brekies chat Ultima chat 	8,5%	104 millions d'euros	+ 0,2 point	Loin derrière les deux grands, l'espagnol a croqué une partie du marché notamment grâce au lancement d'Ultima Nature. Une marque qui reprend un argument classique de l'alimentation humaine : des ingrédients plus naturels et moins d'additifs.
MDD	<ul style="list-style-type: none"> Carrefour Lycat (Leclerc) Monoprix Lara (Auchan) • U... 	20,6%	253 millions d'euros	- 1,7 point	Faut-il y voir le signe que les Français s'inquiètent plus de l'alimentation de leur chat que de la leur ? Ils achètent en tout cas peu de marques de distributeur pour leur animal, préférant les grands noms du rayon. Le phénomène se confirme ces derniers mois.

(1) Part du marché français sur le total des produits d'alimentation pour chats relevée entre juillet 2017 et juillet 2018 dans les drives, hypers, supers, magasins de hard discount et de proximité. (2) Total des ventes en France dans les magasins (marge des distributeurs comprise).

Sources : fabricants, estimation Capital