

Les produits

MARCHÉ

+1,2%

L'évolution du CA des aliments chiens et chats en GMS en 2018, à **1,88 Mrd €**

-0,9%

L'évolution en volume, à **813 840 tonnes**

Source : Nielsen Scan Track 2018, HM + SM + proximi + drive + SDMP

LES CHATS



1 248 M€

Le CA des aliments pour chats en 2018, à **+2,5%**, dont

Autres **1,2**

-2

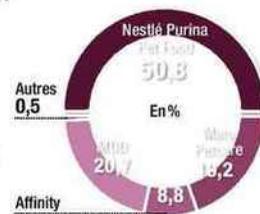
Source : Nielsen Scan Track 2018, HM + SM + proximi + drive + SDMP



NESTLÉ PURINA LEADER

Part de marché en valeur des acteurs des aliments pour chats

Source : Nielsen origine industriels, CAM au 27.1.2019, HM + SM + proximi + drive + SDMP



Le bio impose sa griffe dans le petfood

Le marché hypersegmenté de l'alimentation pour chiens et chats connaît une valorisation sans précédent sous l'effet des tendances naturalité et santé. Cela devrait se poursuivre avec la montée du bio.

« **L**e petfood ressemble au babyfood: les gens sont prêts à se serrer la ceinture pour offrir la meilleure alimentation à leur chien ou à leur chat, alors qu'ils n'en font pas autant pour eux-mêmes. » On ne sait pas quelle est la part de l'ironie et celle de l'affect dans cette observation du business manager de Yarrah, Yves Morlière, mais la réalité est là : forte de 1,88 Mrd€ de chiffre d'affaires (3,7 Mrds€ en tenant compte des réseaux spécialisés, vétérinaires et e-commerce), l'alimentation chiens et chats est, de très loin, la plus grosse catégorie de l'épicerie salée en GMS. Et ce n'est pas près de baisser, compte tenu de la croissance et de la rentabilité de cet univers qui se valorise d'année en année. Car les animaux de compagnie font l'objet d'un luxe d'attentions affectives. Démographie aidant, les foyers, plus urbains et plus restreints, préfèrent les plus petits animaux. Les chats, réputés pour

leur personnalité exigeante, portent la valorisation; ils avalent 53,5 % des volumes du petfood, mais 66,3 % du chiffre d'affaires. Le moteur de cette valorisation est l'axe naturalité-santé, avec une surenchère de raffinements et une multitude de segments ultraciblés : chiens petits, moyens ou gros, juniors, adultes ou seniors, chats stérilisés, persans, digestion difficile, problèmes cutanés, intolérances alimentaires, sans céréales, spécial embonpoint ou mauvaise haleine...

Inno et marketing technologiques

Nestlé Purina et Mars Petcare, qui occupent les deux tiers du marché, rivalisent sur ces segments « superpremium ». Chez Mars Petcare, Perfect Fit cible les chats et les chiens selon leur âge, leur taille et leur style de vie. Simon Lesage, le directeur marketing, ne tarit pas de chiffres pour attester la contribution de sa marque à la croissance des



HAUT DE GAMME

Leader des pochons et barquettes en MDD, en marques blanches et en sous-traitance pour des marques nationales, La Normandise a quatre marques propres, dont Équilibre & Instinct, signature haut de gamme qui témoigne de son savoir-faire.

segments hauts des croquettes chat, des pochons et du « sec chien ». « Depuis 2017, nous avons investi massivement la nutrition santé avec Perfect Fit en collaboration avec notre centre de recherche de Waltham, en Grande-Bretagne, et nous consolidons nos positions dans les différents segments. » La marque s'étend cette année dans les additionnels aux repas pour chiens (soins dentaires, biscuits, récompenses, 21 % du total chien, à +2,4 %), avec des bâtonnets à mastiquer qui nettoient les dents ou fortifient les articulations, et complète sa gamme de sachets fraîcheur pour chats (32 % de l'humide chat, +4,5 %), avec des recettes « poulet & bœuf, antiboules de poils » et « poissons blancs & dinde, pour la vitalité et l'agilité ». Chez Nestlé Purina, l'innovation et le marketing techno-



LOGIQUE BIO

Beyond Bio (Purina) présentera en mai deux recettes fabriquées en France à base de produits bio, sans blé ajouté, sans colorants ni arômes ni conservateurs artificiels.



RECETTES SAINES

Reprise par Sauvale en 2015, cette fabrique de croquettes certifiée AB propose des recettes aux ingrédients riches en protéines et en composants naturellement sains.



42% des foyers français ont au moins un chien ou un chat

13,5 millions de chats

7,3 millions de chiens

Source: Kantar-TNS pour Facco, 2016

LES CHIENS



633,9M€

Le chiffre d'affaires des aliments pour chiens en 2018, à **+2,5%**, dont

Source: Nielsen Scan Track 2018, HM + SM + proxi + drive + SDMP

Autres **0,1**
+3



MARS PETCARE DOMINE

Part de marché en valeur des acteurs des aliments pour chiens

Source: Nielsen origine industriels, CAM au 27.1.2019, HM + SM + proxi + drive + SDMP



logiques sont bien sûr intensivement soutenus, leur rôle étant majeur dans le dynamisme d'un petfood qui se targue de bénéfices santé. Le leader de la catégorie (7 marques pour chiens et 6 pour chats en GMS) a lancé pas moins de 26 produits en 2018, deux fois plus que les années précédentes, et en prévoit 23 cette année. Dans le lot, Purina One, fer de lance du superpremium pour le chat, tend désormais la patte aux chiens, plus particulièrement aux 45 % de petits chiens considérés en surpoids. Ses croquettes « contrôle du poids/stérilisé » sont 40 % moins grasses. Ce marché de l'allégé pour chiens a le vent en poupe (+ 11 % en deux ans).

Le bio enfin en GMS

Mais parmi tous les lancements de Purina cette année, on suivra surtout celui de Beyond. Cette marque née en 2017, qui surfe sur les fortes attentes de naturalité du marché, fait - enfin - entrer le bio dans le rayon petfood par la grande porte. « Quand on voit que 47 % de la croissance des PGC-FLS en GMS viennent du bio et que les produits AB ont crû de 24 % en 2018, on se dit que c'est le moment de se lancer, s'impatiente Annik Müller, directrice de la BU grande distribution. Dans le petfood, le segment du naturel (dont le bio fait partie) ne pèse que 30 M€ de chiffre

d'affaires sur un marché de près de 2 Mrds€ en GMS. Il a toutefois enregistré une très forte croissance de 86 % en 2018. » Lancé en mai, Beyond Bio bénéficie de la caution « fabriqué en France », il sera soutenu en magasin, en télévision et en digital.

Une exposition dont le petfood bio n'avait pas beaucoup bénéficié jusqu'ici, puisque, hormis quelques MDD, le biologique était quasi absent du linéaire en grande distribution. Il faut dire qu'arborer le label AB n'est pas si simple. « Le label français délivré par Écocert est parmi les plus rigoureux, témoigne Olivier de Rougé, responsable de la communication de Sauvage Production, usine mayennaise qui fabrique les marques bio Canichef et Félichef. Les recettes doivent contenir un minimum de 95 % de matières bio. Nous nous sommes assurés des approvisionnements locaux, mais le sourcing n'est pas exponentiel. »

Ces contraintes, Yarrah les connaît bien. Précurseur du petfood bio dès 1992, avec sa marque en circuits sélectifs, le hollandais a jugé, lui aussi, qu'il était temps d'entrer en GMS, sous une nouvelle marque, Dano. « Les rayons petfood ne cessent de s'agrandir avec de plus en plus de produits dits "naturels", constate Valentine Prete, project manager France. Mais les consommateurs se tournent plutôt vers les marques de confiance

spécialisées. » Pour toucher une large cible, Dano propose une gamme courte. Les prix se veulent « abordables » et les packagings mettent en évidence le bio, voire le « grain free », c'est-à-dire sans céréales.

Hypersegmentation

Pour l'instant, celui-ci représente en France moins de 1 % du marché. Mais, « aux États-Unis, c'est 70 %, et les tendances viennent de là », confirme Julien Moureaux, chargé de la communication de La Normandise, leader français de l'humide en MDD et troisième acteur européen du secteur, qui produit en conventionnel et en bio et réalise 60 % d'export. « Bio, sans céréales, monoprotéine, sans ruminants... nous répondons à des cahiers des charges de plus en plus précis, jusqu'aux produits halal et casher ! », poursuit-il. Pour l'instant, c'est pour l'export. Mais La Normandise envisage sérieusement de proposer ces références en France. Le marché n'a vraisemblablement pas fini de s'hypersegmenter. ■

LAURENCE ZOMBEK

ACCESSIBLE

La nouvelle marque Dano veut démocratiser l'alimentation bio pour les chiens et les chats. Cette gamme courte, destinée à la GMS, s'appuie sur le savoir-faire du spécialiste du petfood bio Yarrah, présent depuis vingt-six ans en circuits bio. Le hollandais initie même les quadrupèdes au hareng bio...



À GRIGNOTER

Mars renforce son offre avec Perfect Fit, des bâtonnets soin dentaire et des articulations, et Pedigree Ranchos, une récompense à 95 % de viandes et de sous-produits animaux.



SANS CÉRÉALES

Troisième acteur du petfood en GMS avec ses marques Ultima et Brekkies, Affinity Petcare pousse très loin la segmentation de ses gammes. La référence Ultima Nature no grain stérilisé Adult est dédiée aux chats stérilisés aux intestins sensibles.



PHOTOS: DR