

CIRCUIT ALIMENTAIRE

LE PET FOOD CHAT PORTE LA CROISSANCE

Les ventes d'aliments pour chiens et chats du circuit alimentaire progressent grâce aux produits pour chats. Le segment félin de ce circuit de distribution est porté par les aliments secs, dont l'offre se valorise. Par É. L.



Les ventes d'aliments pour chats dans le circuit alimentaire français représentent près de 1,2 milliard d'euros, et un volume de 425 400 tonnes.

En 2017, selon l'institut d'études Nielsen, les ventes d'aliments pour chiens et chats du circuit alimentaire français ⁽¹⁾ ont généré un chiffre d'affaires de 1,9 milliard d'euros pour un volume de 822 000 tonnes.

Le sec chat se valorise

Les ventes d'aliments pour chats dominent les ventes de nos grandes et moyennes surfaces alimentaires, avec un chiffre d'affaires de

près de 1,2 milliard d'euros, pour un volume de 425 400 tonnes. En 2017, les ventes d'aliments pour chats de la distribution alimentaire ont progressé de +1,8 % en valeur et de +0,7 % en volume par rapport à 2016. L'augmentation plus importante de la valeur témoigne de la montée en gamme du pet food chat dans ce circuit de distribution et ce, en premier lieu, dans le secteur des aliments secs, qui voit ses ventes progresser de +4,1 % en

valeur, contre +2,2 % en volume. En effet, le sec chat du circuit alimentaire se valorise, notamment grâce à de nouvelles références pour les chats stérilisés ou sensibles. Au contraire, s'il parvient à maintenir sa croissance en valeur à +0,6 %, le segment de l'aliment humide pour chat baisse de -0,7 % en volume. Les portions repas individuelles assurent le maintien du segment dans les grandes et moyennes surfaces alimentaires : en 2017, leurs ventes en volume ont progressé de +3,5 %, alors que les ventes de boîtes ont baissé de -8 %. Les ventes de friandises pour chats du circuit alimentaire sont, elles aussi, en baisse, avec un recul plus accentué pour le volume (-7,6 %) que pour la valeur (-3,9 %).

Le sec chien en baisse

En 2017, les ventes d'aliments pour chiens des grandes et moyennes surfaces alimentaires françaises ont généré un chiffre d'affaires d'un peu plus de 700 millions d'euros, pour un volume de 397 200 tonnes. En 2017, leurs ventes ont baissé de -0,5 % en valeur et de -2,4 % en volume par rapport à 2016. Ce recul s'explique d'abord par celui des ventes d'aliments secs, qui baissent de -1,9 % en valeur et de -2,4 % en volume. Les ventes de sacs de croquettes pour chiens de moyen et de grand formats sont en baisse, alors que les petits conditionnements parviennent à se maintenir à

+0,7 %. Ce constat s'explique par la part croissante de chiens de petite taille au sein de la population canine française. Toujours en baisse, les ventes d'aliments humides pour chiens au sein de la grande distribution alimentaire française enregistrent un recul nettement moins prononcé en valeur (-1,5 %) qu'en volume (-4 %). Là encore, le recul moins accentué de la valeur traduit une



Un aliment sec pour chien, Mini Stérilisé, chez Ultima d'Affinity Petcare.

nouvelle orientation du marché de l'humide chien dans le commerce alimentaire. Comme pour le chat, les chiffres sont favorables aux portions individuelles : alors que les ventes de boîtes baissent de -3,9 % en volume, les portions individuelles humides progressent, elles, de façon très importante, à +40,6 %, encore une fois du fait de la proportion croissante de chiens de petite taille dans le

LE POIDS DU CIRCUIT ALIMENTAIRE FRANÇAIS

Catégories de magasins	Nombre de points de vente
Hypermarchés	2 140
Supermarchés	5 998
Hard-discount	3 925
Proximité	6 598
Drives déportés	487
Drives accolés	2 995
Cash & carry	249
Magasins populaires	421
Magasins bio	1 453
Magasins de surgelés	1 168
Cavistes	1 108

Selon les données de LSA Expert, la distribution alimentaire française comptait, en 2017, 23 547 magasins (hors drives accolés), cumulant au total 26 millions de m² de surface de vente (+1 % par rapport à 2016). Tous ces types de commerces sont en croissance, à l'exception du hard discount, qui a perdu 4 % de surface de vente et 7 % en nombre de magasins par rapport à 2016. Les hypermarchés et les supermarchés restent les poids lourds du circuit alimentaire hexagonal, avec plus de 11 millions de m² (+1 % en un an) pour les premiers et près de 7,5 millions de m² pour les seconds (+2 %). Les enseignes de magasins bio progressent de +33 % en surface et de +24 % en nombre de points de vente, avec 1 453 unités en 2017.

(Source : LSA Expert, données octobre 2017, France métropolitaine)

NOMBRE DE RÉFÉRENCES D'ALIMENTS POUR CHIENS ET CHATS DANS LES MAGASINS

	Hypermarchés	Supermarchés
Aliments secs pour chiens	136	66
Aliments secs pour chats	116	57
Aliments humides pour chiens	46	29
Aliments humides pour chats	142	80
TOTAL	440	232

(Source / Panel Iri 2016)

paysage canin français. Leurs possesseurs les nourrissent « comme des chats » avec des recettes savoureuses et équilibrées. Les ventes de friandises pour chiens de la distribution alimentaire, elles aussi, performent aussi bien en valeur (+4,9 %) qu'en volume (+5,5 %).



Un bouillon pour les chats aux filets de thon chez Gourmet, de Purina.

Un hypermarché compte en moyenne 440 références d'aliments pour chiens et chats (source : panel IRI 2016) et un supermarché 259. Les drives, qui permettent au consommateur de venir retirer en magasin les produits commandés en ligne, réalisent également de

Les MDD à moins de 20 %

Les marques de distributeurs (MDD) représentent, en 2017, 17,3 % des ventes en valeur d'aliments pour chiens et chats des grandes et moyennes surfaces alimentaires. Leur part de marché, qui est montée jusqu'à un quart des ventes du rayon, est en baisse depuis plusieurs années déjà, au bénéfice des marques nationales. Les aliments pour chiens restent les plus vendus sous marques de distributeurs, avec une part de marché de 19,8 % en 2017, contre 7 % pour les aliments pour chats sous MDD. Les hypermarchés et les supermarchés restent les plus gros vendeurs d'aliments pour chiens et chats du circuit alimentaire français.



Un aliment sec pour chat adulte stérilisé, chez Perfect Fit de Mars Petcare.

bons résultats dans ce domaine. Pour des raisons de praticité, ce sont les grands sacs de croquettes qui se vendent particulièrement bien dans ces structures. Selon un industriel du marché, 80 % des ventes de pet food par le biais de l'e-commerce sont retirées dans un drive. En 2017, selon les données de LSA Expert (voir tableau), la France comptait 3 482 drives. Ce nouveau type de commerce créé par la distribution alimentaire hexagonale fait désormais partie des acteurs incontournables de la vente de pet food. ■

(1) Hypermarchés, supermarchés, magasins de proximité, drives, supermarchés à dominante marque propre (nouvelle dénomination suggérée par Nielsen pour le hard discount).