

ALIMENTS CHIENS ET CHATS SOUS MARQUE DE DISTRIBUTEUR

L'EUROPE DE L'OUEST DOMINE

Selon une étude d'Euromonitor International concernant la représentativité mondiale des marques de distributeurs sur le segment des produits d'animalerie, l'Europe de l'Ouest domine le secteur des aliments pour chiens et chats. Par É. L.

L'Europe de l'Ouest est toujours le leader des marques de distributeur (MDD) dans le rayon du pet food. Les chiffres d'Euromonitor International le confirment. Ils attribuent aux marques de distributeur, en Europe de l'Ouest, une proportion de 37 % des ventes de pet food pour chiens et chats. Les États-Unis, loin derrière (19 %), précèdent l'Australie/Nouvelle-Zélande (17 %) et l'Europe de l'Est (16 %). Puis viennent l'Afrique (6 %), l'Amérique latine (5 %) et l'Asie-Pacifique (3 %).

Une montée en gamme

La plupart des pays d'Europe de l'Ouest ont désormais transformé leurs marques de distributeur de pet food en vraies marques. En France, en Grande-Bretagne, en Allemagne, en Espagne et aux Pays-Bas, les MDD, dans le secteur du pet food comme des autres produits de grande consommation, ne sont plus de simples copies des marques nationales leaders ou des marques d'entrée de

gamme. En Amérique du Nord, ces marques de pet food rencontrent autant de succès qu'en Europe de l'Ouest, et ne sont pas en reste en ce qui concerne l'innovation.

Le prix ne fait plus tout

Dans ces pays, les MDD ont innové pour répondre en particulier à l'intérêt croissant des possesseurs d'animaux de compagnie pour les aliments super premium dits « naturels », sans céréales, bio ou encore régionaux. Aujourd'hui, les détaillants, dans tous les pays, ont tendance à segmenter davantage leurs marques de distributeur pour répondre à tous ces nouveaux besoins. Et cette segmentation n'est plus fondée, comme il y a une dizaine d'années, sur le seul facteur du prix. Les trois niveaux de prix (économique, moyenne gamme, haut de gamme) qui en constituaient la base n'existent plus. Elle s'appuie désormais sur les centres d'intérêt des propriétaires de chiens et de chats et sur les tendances des produits.



Fressnapf, un pionnier

L'enseigne d'animalerie allemande Fressnapf et sa filiale européenne Maxi Zoo illustrent l'essor des MDD dans les rayons pet food des détaillants spécialisés européens. En effet, Maxi Zoo développe 13 marques exclusives d'alimentation, mais aussi de litières, d'accessoires de couchage, de jouets et d'autres accessoires. Sa marque d'aliments Select Gold représente aujourd'hui 10 % du chiffre

d'affaires de l'enseigne et continue sa progression en proposant des recettes garanties sans gluten pour les chiens présentant des sensibilités alimentaires. En 2017, Maxi Zoo a développé deux nouvelles marques propres : Dogs Creek, une gamme d'accessoires outdoor pour chiens et Take Care, des produits d'hygiène et de soins pour chats et chiens. Aujourd'hui, 4 produits sur 10 vendus dans les magasins de l'enseigne sont des produits de marques exclusives. ■

PART DES VENTES DE MARQUES DE DISTRIBUTEURS DANS LE PET FOOD, PAR RÉGION

EUROPE DE L'OUEST	37 %
AMÉRIQUE DU NORD	19 %
AUSTRALIE/NOUVELLE-ZÉLANDE	17 %
EUROPE DE L'EST	16 %
AMÉRIQUE LATINE	5 %
AFRIQUE	6 %
ASIE-PACIFIQUE	3 %

(Source : Euromonitor International)