



À RETENIR

Habitants : 60,7 M

(source : Banque mondiale 2011 - M = million)

Animaux ⁽¹⁾ :

Chiens : 7 M ; Chats : 7,4 M ;

Petits mammifères : 2 M ;

Reptiles : 1 M ; Poissons : 30 M ;

Oiseaux : 13 M

Foyers possédant au moins un animal ⁽¹⁾ : > 10 M

Ventes de produits pet en valeur ⁽²⁾ :

- 3,4 milliards d'euros

- Petfood : 1,7 milliard

- Accessoires : 1,7 milliard

Emplois secteur pet ⁽²⁾ :

- 63 000

Ventes de petfood en valeur par circuits ⁽²⁾ :

- Grandes et moyennes surfaces alimentaires (58,6 %)

- Animaleries

indépendantes (36,3 %)

- Animaleries

sous enseignes (5,1 %)

Ventes de petfood ⁽²⁾ :

- Nord-Ouest : 35,2 %

- Nord-Est : 21,8 %

- Centre + Sardaigne : 27,4 %

- Sud : 15,6 %

(1) (source : ASSALCO, Associazione Nazionale Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia/2011)

(2) (source : SymphonyIri)

ITALIE

LE MARCHÉ SE MAINTIENT DANS UN CONTEXTE ÉCONOMIQUE DIFFICILE

La 15^e édition du salon italien Zoomark se tient du 9 au 12 mai prochain à Bologne. L'occasion de présenter en quelques repères le poids et l'évolution du marché italien de l'animal de compagnie. Eric Leforestier

A l'image de son salon professionnel Zoomark qui se déroule toutes les années impaires et qui s'est imposé comme un salon de référence pour le sud de l'Europe, le marché pet italien semble conserver son dynamisme. A près de 3,5 milliards d'euros, selon l'ASSALCO, l'association regroupant les fabricants de produits pour animaux de la péninsule, il affiche des progressions annuelles de l'ordre de +2 %, ceci malgré un contexte économique réellement difficile pour l'ensemble du pays. Nos voisins transalpins vivaient encore une forte période d'incertitude avant les élections législatives du mois d'avril.

« Pour rééquilibrer les comptes, le gouvernement italien a pris des mesures drastiques, avec, à la clé, une forte pression fiscale qui ont eu un effet lourd sur la consommation », expliquait récemment Giovanni Cobolli Gigli, président de la Faid, la Fédération des distributeurs

italiens, à la revue française LSA Magazine. Entre 2008 et 2011, selon la Faid, les ménages de la péninsule ont vu leur consommation baisser de -2,6 %. L'Italie se révèle un pays plutôt difficile pour certains grands distributeurs français. En 2010, le groupe Carrefour vendait onze ►

L'AVIS DE L'EXPERT

« Plus que la croissance, le marché italien est intéressant, car il est encore très dispersé. Il y a des opportunités à saisir. Avec la nouvelle loi obligeant les distributeurs à payer les fournisseurs dans un délai de trente jours pour le frais et soixante pour l'alimentaire industriel, la situation risque de s'aggraver pour nombre d'entre eux, les contraignant à céder leur activité. »

Antonello Sinigaglia, directeur général des supermarchés Simply du groupe Auchan (revue LSA n°2255).



de ses hypermarchés dans le sud du pays. En novembre dernier, Darty et la Fnac annonçaient eux aussi la vente de leurs magasins italiens. Les distributeurs qui exportent des formules originales comme Décathlon qui n'a pas d'équivalent italien, ou Leroy Merlin s'en sortent mieux. Nos enseignes de jardinerie françaises se sont développées sur le marché italien, c'est le cas de Botanic, présente depuis 2002 et qui compte six magasins dans le nord du pays.

La cage pour oiseaux

Les grandes marques italiennes de produits pour animaux de compagnie sont d'abord issues du secteur de la cage pour oiseaux qui s'est ensuite ouvert aux petits rongeurs. Ferplast, Fop, Imac, Marchioro... sont des marques reconnues à l'international. L'oisellerie reste toujours un marché conséquent chez nos voisins transalpins. Sans les produits pour chiens et chats, l'oisellerie y représente 36 % des ventes de produits (source : Assalco) devant les petits mammifères (28,8 %), l'aquariophilie (19,3 %) et la terrariophilie (15 %) qui fonctionnent bien comme dans tous les pays du sud de l'Europe. L'aquariophilie avec des marques comme Sicce, Hydor, Prodac, Project... reste également un marché représentatif du savoir-faire italien. Acteur mondial reconnu dans la fabrication d'accessoires destinés au confort de tous les animaux de compagnie, l'italien Ferplast distribue aujourd'hui ses produits dans plus de 80 pays dans le monde entier. L'entreprise de Castelgomberto emploie plus de 1 000 personnes et compte plus de 12 000 clients en Europe. Les industriels italiens du petfood se font eux aussi connaître à l'international sur le segment haut de gamme, en particulier sur l'aliment humide. C'est le cas d'Almo Nature, présent dans le circuit spécialisé français depuis plusieurs années déjà ou d'Agras Declic qui souhaite aujourd'hui se développer



Le siège de la société Ferplast à Castelgomberto.

en France avec sa marque Schesir. L'animalerie italienne peut compter sur un tissu important de PME, notamment sur tout ce qui touche à la confection canine, aux accessoires de confort et de transport. On y fabrique encore des produits. La distribution italienne en produits pour animaux de compagnie reste dominée par la grande distribution alimentaire et en particulier les supermarchés qui laissent tout de même une part de marché conséquente aux animaleries indépendantes. Avec sa filiale européenne Maxi Zoo, l'enseigne allemande Fressnapf compte aujourd'hui une vingtaine de magasins dans le nord du pays. Le marché pet italien, comme nombre d'autres marchés en Italie, reste clairement clivé entre le nord et le sud du pays, le Nord étant nettement plus consommateur



Des aliments humides haut de gamme pour chats en portions individuelles, signés Almo Nature.



Un des derniers modèles de cages pour oiseaux proposé par Fop.

de produits pour animaux de compagnie. Ainsi, seulement 11 % des ventes de litières pour chats se font dans le sud du pays contre 41 % dans le Nord-Ouest, 22 % dans le Nord-Est et 26 % dans le Centre et la Sardaigne (source : ASSALCO). En produits d'hygiène et soins, seulement 12 % des ventes s'effectuent dans le Sud contre 44,5 % dans le Nord-Ouest, 19 % dans le Nord-Est et 24,5 % dans le Centre et la Sardaigne. Les animaleries indépendantes sont plus nombreuses dans le sud du pays. ■



Agras Declic présente une gamme d'aliments humides sans agents conservateurs ni colorants et produits à partir de viande et de poissons traités selon des procédés naturels.



Le salon Zoomark se déroule toutes les années impaires. Cette année, ce sera du 9 au 12 mai 2013 à Bologne (www.zoomark.it).

LE SYNDICAT PROFESSIONNEL :

Assalco, Associazione Nazionale Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animalia da Compagnia www.assalco.it - Tel : 06-69200898.

L'Assalco compte 35 entreprises adhérentes et 30 usines en Italie, qui emploient 2 000 personnes au total et génèrent un chiffre d'affaires de 1,1 milliard d'euros et représentent 90 % du volume des ventes de petfood dans le pays. L'Assalco est membre de la FEDIAF, Fédération européenne de l'industrie des aliments pour animaux familiaux.