



CHRIS COLLINGS/GETTY IMAGES

## Le petfood ne connaît décidément pas la crise

**4,6 Mrds €**

Le chiffre d'affaires du petfood en France

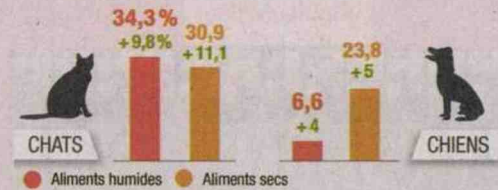
Sources : LSA, d'après les industriels, CAM à P9 2024

**+6,6%**

L'évolution du chiffre d'affaires du petfood en GMS, à **3,3 Mrds €**, et **+0,5%** en volume

### LES PRODUITS POUR CHATS TIRENT LA CROISSANCE EN GMS

Poids en valeur des principales catégories de petfood en GMS, en %, et évolution en %



En GMS, le chat est roi avec quasiment les deux tiers des ventes ; des ventes qui, même si les chats sont deux fois plus nombreux que les chiens, progressent plus vite que celle des chiens.

Source : Circana, CAM à P6 2024

S'il reste un îlot de prospérité, c'est bien lui. Le marché des aliments pour animaux résiste aux arbitrages des consommateurs. Et ce n'est sans doute pas près de finir. Explications.

Que ne ferait-on pas pour son animal de compagnie? A priori encore moins de concessions que l'on est prêt à faire pour soi... En tout cas, avec des évolutions positives tant en valeur (+ 6,6 %) qu'en volumes (+ 0,5 %) en CAM à P9 2024 d'après les industriels, le marché des aliments pour animaux résiste plutôt bien. De

toutes les catégories des PGC, il n'y a guère que celle des confiseries à connaître une croissance plus forte en hypers et en supermarchés, à + 8,5 %. De là à en tirer la conclusion que, par ces temps difficiles, le plaisir prime, il n'y a qu'un pas... Avec un chiffre d'affaires de 4,6 milliards d'euros en France en CAM à P9 2024, dont 3,3 mil-

liards en GMS et 1,3 milliard dans les circuits spécialisés, le petfood fait figure de rayon anti-crise. Donc attire... « Le possesseur d'un animal de compagnie est un client très intéressant pour les GMS, dans le sens où son panier est en moyenne 24 % supérieur à celui d'un client lambda », assure ainsi Romain Dumas, directeur général de Mars Petcare France.



#### DES CODES HUMAINS

La caution du chef étoilé Thierry Marx, la promesse d'une recette moelleuse et la mention d'une recette à cuisiner... Tous les codes d'une alimentation humaine sont repris par Bab'in dans son offre de friandise pour chat.



#### POUSSER LE BIO

Cesar propose une gamme de barquettes bio pour petits chiens avec des dénominations de recettes qui n'ont rien à envier à nos plats pour humains. De quoi satisfaire ceux qui veulent le meilleur pour leur animal.



#### ALIMENTATION DE PLUS EN PLUS CIBLÉE

Parce qu'il n'y a pas deux chats identiques, pourquoi y aurait-il une seule offre d'alimentation? Perfect Fit l'a bien compris, avec son prisme « santé et soin ». Ici avec un spécial chaton.

#### Vogue de « pet-parentalité »

Dans l'Hexagone, le groupe familial dispose de deux usines, l'une à Saint-Denis-de-l'Hôtel (45) et l'autre à Ernolsheim-Bruche (67), employant quelque 800 personnes pour une production annuelle de l'ordre de 142 000 tonnes. Un mastodonte du secteur, donc, numéro deux derrière Nestlé. En France, Mars Petcare grandit vite et bien : de 800 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2023, ■■■■■



**LES JEUNES POSSESSEURS D'ANIMAUX PARTICULIÈREMENT CIBLÉS**

**150 €**

Le budget mensuel moyen consacré par les possesseurs d'animaux âgés de moins de 35 ans

**79 €**

Le budget mensuel moyen dépensé par les possesseurs d'animaux âgés de plus de 50 ans

Source : Bonial et Opinion Way, octobre 2024

**107 €**

Le budget mensuel moyen dépensé par les possesseurs d'animaux en France, dont

29% à moins de 29 €

17% entre 30 et 49 €

27% entre 50 et 99 €

24% à plus de 100 €

■■■■■ L'année 2024 devrait se solder par des ventes à hauteur de 885 millions d'euros, en croissance de 10,5 % (soit 4 points de mieux que le marché, ce qui suppose d'importants gains de parts de marché). « Et nous visons le milliard d'euros de chiffre d'affaires pour la fin 2025 », appuie Romain Dumas. Mine de rien, cela ferait encore un joli + 15 %...

Sur des bases aussi élevées, peu peuvent en ambitionner autant... Mais Mars Petcare, comme les autres acteurs du secteur, peut en effet se montrer confiant. Car il en va des animaux de compagnie comme il en va des bébés : il faut vraiment ne plus avoir le choix pour se décider à les délaisser... « Nous œuvrons au sein d'un marché qui, c'est vrai, a toujours plutôt très bien traversé les crises. Et ce, pour une bonne raison : les possesseurs d'animaux entretiennent un lien très privilégié avec ces derniers. Dans 70 % des cas, l'animal est considéré comme un membre à part entière de la famille ; un membre du foyer dont on est particulièrement proche et que l'on souhaite choyer », résume Romain Dumas. C'est donc, ces dernières années, la pleine vogue de la « pet-parentalité », concept voulant

que Médor, Garfield ou Pirate soient pleinement assimilés au bébé homo sapiens... Pour les industriels, c'est du pain bénit. L'attachement aux marques, qui rassurent, joue son rôle à plein : pour preuve, les MDD, même si elles croissent plus rapidement que n'importe qui d'autres (+ 9 %), recueillent tout juste 28 % de part de marché.

**Segmentation tous azimuts**

Cela étant, bien sûr, il convient d'être agile et rien, jamais, ne tombe tout cuit dans le bec... Comme partout, l'inflation a sévi. Comme partout, elle a été un problème. Comme partout, il a fallu trouver une solution. « Au plus fort de la crise, sur tout notre amont, elle était à deux chiffres, se souvient Romain Dumas. Il était évidemment impensable d'en répercuter la totalité sur nos prix. C'est pour quoi nous avons pris la décision



Romain Dumas, directeur général de Mars Petcare France

« Le possesseur d'un animal de compagnie est un client très intéressant pour les GMS, dans le sens où son panier est en moyenne 24 % supérieur à celui d'un client lambda. »



**ULTIMA SE MET À L'HUMIDE**

Ultima se lance dans l'alimentation humide pour chats avec sa gamme Fit & Delicious. De quoi lui permettre d'investir ce marché porteur.



**LES BESOINS SPÉCIFIQUES DU CHATON**

Alors que 60% des chatons sont nourris avec de la nourriture pour adultes, Mars Petcare lance sous sa marque Sheba la gamme Kitten qui leur est dédiée.

d'en absorber une bonne partie, environ les deux tiers, en rognant sur nos marges.»

C'est que, pet-parent ou pas, le budget de chacun a forcément une limite. Une étude menée par Opinion Way pour Bonial tend d'ailleurs à le démontrer : 71 % des Français seraient prêts à acheter un produit similaire d'une autre marque, s'il était en promotion. Et 64 % des consommateurs déclarent qu'une promotion pourrait les inciter à acheter un produit non prévu. De quoi comprendre que l'on voie autant de publicités pour les chats et les chiens sur nos écrans... Comme si, finalement, il fallait sans cesse entretenir la dynamique.

C'est aussi avec cette idée en tête que l'on comprend mieux pourquoi ce marché « bouge » autant. Il convient de l'animer, pardi. L'heure, ainsi, est à la segmentation tous azimuts. Les créneaux de la personnalisation, de la santé, du bien-être et du plaisir sont notamment porteurs. Pourquoi le chaton, en pleine croissance, mangerait-il la même chose que le vieux matou, perclus d'arthrose ? Pourquoi, chez les chiens, le teckel et le doberman se partageraient-ils la même friandise ? Chatons, adultes, seniors, forment chacun une cible particulière, tandis que le prisme santé apparaît comme sans fin, de la prise en compte des défenses naturelles au bon fonctionnement urinaire, en passant par le maintien du poids de forme et d'un beau pelage lisse et chatoyant.

Jusque-là, rien que de très naturel et légitime. Quand on apprend, en revanche, qu'aux États-Unis la marque Crocs vient de lancer une édition limitée de chaussures pour chien assorties à celles des maîtres, on peut commencer à s'interroger... ■■■

JEAN-NOËL CAUSSIL