

1

LE PETFOOD N'A PAS CONNU LA CRISE

Avec un score de sortie de crise de A, les fabricants d'aliments pour animaux de compagnie ont fait preuve d'une remarquable résilience durant toute la crise sanitaire. Poste de dépense jugé essentiel par les ménages français, les ventes d'aliments pour animaux de compagnie ont en effet été dynamiques sur les deux dernières années. En outre, souvent associés à de grands groupes de l'agroalimentaire, les fabricants bénéficient d'une importante solidité financière et de la possibilité de financer en propre des projets industriels d'envergure. Les deux leaders, Mars et Nestlé, ont en effet une nouvelle fois investi dans leur capacité de production pour diversifier leur gamme de produits et séduire de nouveaux consommateurs. Grâce à cette revalorisation de l'offre, le secteur du *petfood* a trouvé les clés pour surpasser la timide progression de la consommation en volume. Enfin, contrairement à d'autres secteurs de l'économie, la crise a stimulé les ventes à l'export et a permis aux fabricants de conquérir de nouveaux marchés à l'étranger (en Russie, en Australie, etc.).

2

2022 : UNE ANNEE ENCORE PROMETTEUSE POUR LE MARCHE DU PETFOOD

En 2022, le marché du *petfood* confirmera sa vitalité, une dynamique qui s'appuiera notamment sur la hausse de la population de chats. En effet, tandis que la population de poissons ne cesse de reculer, le nombre de chats domestique poursuit sa progression. Or, cette tendance permettra de générer davantage de volume et de profiter au maximum de la revalorisation de l'offre. En effet, les industriels continueront de miser sur certains segments porteurs (bio, produits *premium*, produits personnalisés, snacks etc.) très bien valorisés. À titre illustratif, Carrefour a lancé en mai 2021 huit références de snacks bio pour chiens et chats.

Du côté des circuits de distribution, les e-commerçants ont mis leurs griffes sur l'alimentation pour animaux de compagnie et poursuivront leur percée en 2022. Ils représentent aujourd'hui 15% des ventes de *petfood* selon les estimations de Xerfi. En parallèle, les animaleries seront encore plébiscitées par des consommateurs en quête de conseils personnalisés et d'une offre qualitative. Toutefois, la grande distribution restera le principal circuit en 2022 et mise toujours sur des prix bas et sur une importante largeur d'offre pour capter près de la moitié des ventes du secteur.

3

UN AVENIR RADIEUX POUR LES INDUSTRIELS

En 2022, l'activité des fabricants tricolores de *petfood* progressera de 3,0%, menée par deux fondamentaux structurellement porteurs. D'une part, l'industrie de l'alimentation pour animaux de compagnie s'appuie sur forte demande à l'export, un circuit qui totalise 40% des revenus des opérateurs. Moteur de l'activité depuis deux ans, ce débouché continuera de porter les revenus des industriels en 2022. D'autre part, les industriels poursuivent leurs efforts de montée en gamme et misent sur une segmentation toujours plus fine des produits afin de revaloriser leurs prix de vente. Pour profiter au maximum de cette dynamique, les fabricants multiplient d'ailleurs les investissements capacitaires. En juin 2021, Royal Canin (filiale du groupe Mars) a annoncé un investissement de 46 M€ pour renforcer la production de ses usines, notamment à Aimargues (30). Ces investissements permettront en outre de stimuler la production de *petfood* de 2,5% en 2022 selon Xerfi. Par ailleurs, l'activité sera soutenue par une hausse des prix dans un contexte d'envolée du coût des matières premières (coproduits des abattoirs et céréales) en raison de tensions sur les cours. Cette hausse des prix stimulera certes les revenus des fabricants mais réduira quelque peu leurs marges.

4

LE SECTEUR S'ORIENTE VERS UNE POLARISATION DE L'OFFRE

Si les perspectives sont globalement très bonnes, les fabricants hexagonaux sont toutefois confrontés à la percée des produits importés sur le marché intérieur. Fortes de deux années consécutives avec des taux de croissance à deux chiffres, les importations menacent les fabricants français sur les produits d'entrée de gamme et sur le *hardiscount*. Pour parer à cela, les opérateurs tricolores pourraient délaissé ces segments et concentrer leurs efforts sur la montée en gamme de leurs produits. Les industriels français auront sans doute du mal à concurrencer les spécialistes du *petfood* standards et économiques (Thaïlande, Pologne, etc.) qui bénéficient d'une main-d'œuvre peu coûteuse.

À terme, le marché français du *petfood* risque donc d'être polarisé entre d'un côté les produits d'entrée de gamme, majoritairement importés, et de l'autre les segments *premium*, fabriqués par les industriels tricolores. Cette stratégie risque de faire reculer la France dans le classement des plus grands exportateurs de *petfood*. Encore à la première place il y a cinq ans, l'Hexagone s'est fait doubler par l'Allemagne et par les États-Unis et doit à présent lutter avec la Thaïlande pour conserver sa place sur le podium.

5

LES PRODUITS *PREMIUM* CONTINUENT DE MENER LA DANSE

Derrière les stratégies de montée en gamme des industriels se cache un **phénomène d'anthropomorphisation** animé par les propriétaires d'animaux de compagnie. Pour 93% des Français (sondage Harris Interactive d'octobre 2021), les animaux de compagnie sont devenus un membre à part entière de leur famille, une réalité accrue par la crise sanitaire. En conséquence, **les ménages projettent leurs préoccupations sur leurs animaux** en adaptant leur alimentation en fonction de critères sanitaires. Dans ce contexte, le bio s'est nettement démocratisé dans le *petfood*. Si les produits dits « naturels » pourvoient largement la demande jusqu'ici, les marques ont récemment multiplié les lancements dans le bio (à l'image d'*Ultima Nature*, *Dano*, *Brekkies*, etc.) pour répondre aux attentes des consommateurs. En parallèle, **les Français recherchent des produits personnalisés pour répondre au mieux aux caractéristiques** (l'âge, le poids, la taille, etc.) **de leurs animaux de compagnie**. La *start-up* Japhy a saisi ce besoin et vend par abonnement une alimentation pour chien personnalisée grâce à un algorithme intelligent. Après avoir doublé son nombre d'inscrits depuis le premier confinement et lever 7 M€ en octobre 2020, la société a lancé à l'été 2021 une alimentation humide pour chats. Autre *start-up* présente sur le marché du *petfood* personnalisé, la société Caats propose des menus personnalisés selon le profil du chat ainsi que des conseils sur mesure.

Justin Bènière, Novembre 2021