

JUIN 2024



ALIMENTS POUR ANIMAUX DE COMPAGNIE

Vers une premiumisation et une naturalité accrue



DANS CE DOSSIER

APERÇU DU MARCHÉ	3
Présentation et définition du marché de la nourriture pour animaux de compagnie.....	3
Un marché mondial en croissance stable.....	4
Un marché français en croissance en termes de valeur mais qui connaît un léger recul en volume en 2023.....	7
Un commerce extérieur dynamique et largement excédentaire.....	10
L'impact de la Covid-19 sur le secteur.....	12
ANALYSE DE LA DEMANDE	14
Les Français, grands adeptes des animaux de compagnie.....	14
Une hausse des dépenses.....	16
Premiumisation de l'alimentation pour animaux de compagnie.....	18
La répartition géographique de la demande.....	20
STRUCTURE DU MARCHÉ	22
Un marché dominé par quelques grands acteurs.....	22
Chaîne de valeur du secteur.....	24
Circuits de distribution.....	25
Un marché dynamique.....	27
ANALYSE DE L'OFFRE	29
Une offre portée par la popularité des aliments secs et des nouveaux formats humides.....	29
L'essor du segment premium.....	32
Le bio et le naturel, des segments à potentiel.....	33
Des produits sensibles à l'inflation.....	34
Analyse des prix des distributeurs en ligne.....	36
RÉGLEMENTATION	37
Législation européenne relative à la mise en marché de nourriture pour animaux de compagnie.....	37
La Fédération Européenne de l'Industrie des Aliments pour Animaux Familiers (FEDIAF).....	38
POSITIONNEMENTS INNOVANTS DES ACTEURS	39
Le e-commerce, un canal de développement majeur pour les start-up et DNVB du petfood.....	39
Le made in France s'installe comme une tendance durable.....	41
Une attention croissante des propriétaires d'animaux portée à la transparence et à la naturalité des produits de petfood.....	43
L'essor des nouveaux ingrédients et de protéines alternatives.....	45
La personnalisation et le sur mesure, des segments porteurs sur le marché du petfood.....	48
Le développement du modèle de l'abonnement.....	49
VOIES DE DÉVELOPPEMENT DES ACTEURS ET DE L'OFFRE	50
Les levées de fonds records soutiennent la croissance des start-up du petfood.....	50
La dualité du marché du petfood entre premiumisation et essor des discounters.....	51

1. Aperçu du marché

1.1 Présentation et définition du marché de la nourriture pour animaux de compagnie

Le marché de la nourriture pour animaux de compagnie comprend la nourriture pour **chiens, chats, oiseaux, poissons, petits reptiles et mammifères**, mais exclut celle à destination des animaux d'élevage ou de ferme. Le marché de la nourriture pour animaux de compagnie est un segment du marché des animaux de compagnie, qui inclut aussi la catégorie des accessoires, des produits d'hygiène et de soin, et des assurances pour animaux de compagnie.

Le marché de la nourriture pour animaux de compagnie est **principalement composé des segments à destination des chiens et des chats**. On distingue plusieurs types d'aliments :

- **aliments secs** (croquettes)
- **aliments humides** (pâtée)
- **snacks** (friandises, par exemple)

Le marché des animaux de compagnie est **en croissance en France**, et ce depuis ces dix dernières années, les ventes en valeur sont en constante augmentation. Cependant, en 2023, le volume de ventes connaît un léger recul de -2,7% en Pg 2023. L'inflation généralisée explique l'augmentation des ventes en valeur malgré des volumes légèrement en baisse.

Le marché n'a pas été impacté par la crise sanitaire puisque la production d'aliments pour animaux en France a fortement accéléré en 2020 et en 2021. Depuis, il poursuit sa dynamique, porté notamment par un **renouvellement continu des gammes** et la diversification de l'offre : Made in France, sans céréales, bio... etc. Malgré la progression fulgurante du marché des aliments bio ces dernières années, le segment du bio reste encore anecdotique en ce qui concerne le petfood. En 2021, il ne représentait encore que 0,3% du marché des petfood, contre 5,1% pour l'ensemble des produits de grande consommation.

Le marché affiche également un certain **dynamisme sur les segments haut de gamme et premium**. De nombreux aliments sec et humides ou "snack" promettent de traiter une large diversité de **problèmes de santé** rencontrés par les animaux, avec des recettes toujours plus innovantes et complexes et le plus souvent proposées par des **grandes marques leaders**.

La croissance sur le marché français est également portée par l'**essor de la vente en ligne**, bien que la distribution de la nourriture pour animaux de compagnie soit largement organisée autour des **magasins spécialisés** qui n'hésitent pas à ouvrir de nouveaux points de ventes, à la différence de la grande distribution et des jardinerie qui affiche des résultats en baisse.

1. Aperçu du marché

1.2 Un marché mondial en croissance stable

- [Le marché mondial](#)

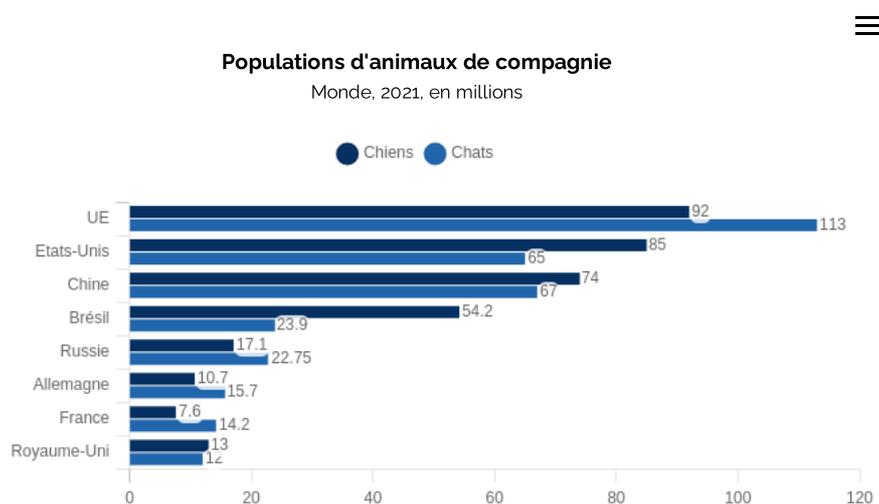
Le marché mondial de la nourriture d'animaux de compagnie est évalué à **119,6 milliards de dollars** par [Mordor Intelligence](#). Il devrait croître avec un TCAC de **+5,10%** sur la période **2023-2028**, pour approcher les 155 milliards de dollars en 2028.

En reprenant les estimations de Mordor Intelligence, on a les prévisions suivantes pour les prochaines années :



Source : [Monitor Intelligence](#)

Le marché des aliments pour animaux de compagnie est dynamique, soutenu par l'**augmentation de la population d'animaux de compagnie** mais aussi leur humanisation grandissante par leurs propriétaires et la **premiumisation** de leurs soins et services.

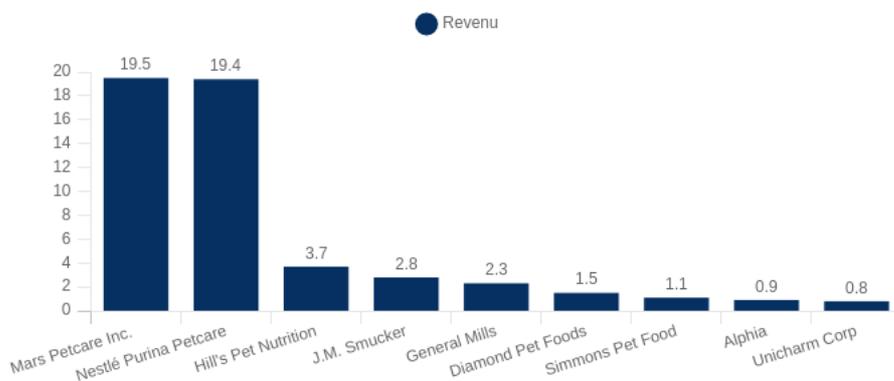


Source : [Health for Animals](#)

La région **Amérique du Nord est le 1er marché du secteur**, avec 44,25% du marché en 2022. [\[Mordor Intelligence\]](#) Le marché est dominé par deux géants américains, **Mars Petcare** et **Nestlé Purina PetCare**.

☰

Revenus des principales entreprises du marché des aliments pour animaux de compagnie
Monde, 2022, en milliards de dollars américains



Source : [PetfoodIndustry](#) 

- Le marché européen

Le marché européen représente une autre part importante du marché mondial de l'alimentation pour les animaux de compagnie. En effet, en 2022, **10,5 millions de tonnes d'aliments** pour animaux de compagnie auraient été vendues en Europe, pour un chiffre d'affaires de **29,1 milliards d'euros**. On observerait un taux de croissance moyen de 5,1 % au cours des trois dernières années. [\[fediaf\]](#)



Ventes annuelles de produits alimentaires pour animaux de compagnie

Europe, 2016-2022, en millions de tonnes et milliards d'euros



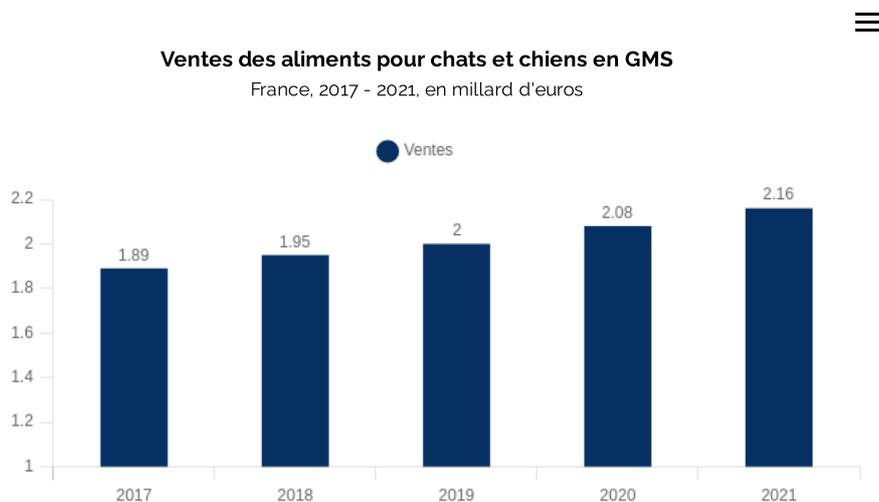
Source : FEDIAF 2016, [2017](#), [2018](#), [2019](#), [2020](#), [2021](#), [2022](#) 

En 2022, la FEDIAF estimait que, dans l'Union Européenne, 91 millions de ménages possédaient un animal de compagnie (contre 80 millions en 2018), ce qui représente environ 46% de la population totale.

1. Aperçu du marché

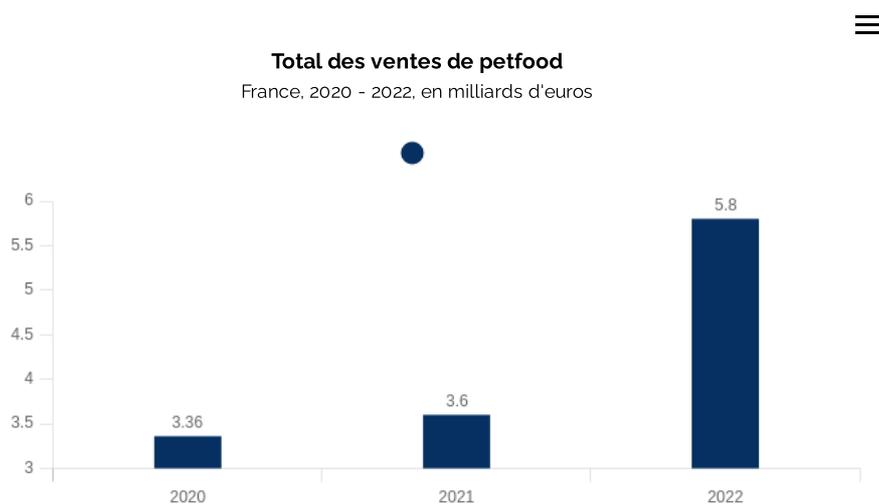
1.3 Un marché français en croissance en termes de valeur mais qui connaît un léger recul en volume en 2023

Le marché français des aliments pour animaux de compagnie suit la tendance mondiale, avec une croissance similaire à l'échelle nationale.



Source : [LSA](#), [LSA](#), [LSA](#)

Le marché français des aliments pour chats et chiens en Grandes et Moyennes Surfaces a donc progressé de +3,6% en 2021, porté par une premiumisation et le segment des ventes en ligne. Tous circuits confondus, la croissance est même plus rapide puisque le marché du petfood s'établit à 3,6 milliards d'euros en 2021, en hausse de 7% par rapport à 2020. [LSA](#)



Source : [LSA](#), [LSA](#)

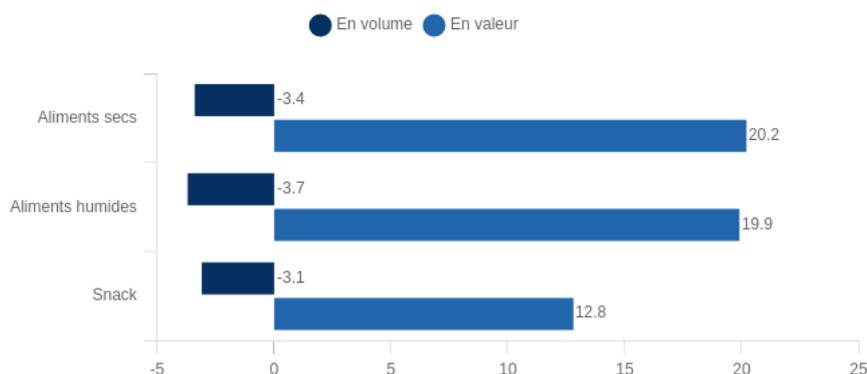
Le graphique indique une croissance constante des ventes en valeur de petfood sur les trois dernières années, avec une augmentation plus prononcée en 2022. Globalement, le graphique indique une dynamique positive pour l'industrie du petfood en France au cours de ces trois années. Selon une [étude de l'Ifop de 2022](#), l'alimentation est le **premier poste de dépenses** que les Français consacrent à leurs animaux : ils dépenseraient en moyenne **643€ par an** (201€ de plus qu'en 2020) pour nourrir ces derniers. Cette augmentation de budget peut expliquer l'importante hausse du chiffre d'affaires du total des ventes de petfood en 2022.

Cependant, en cette période d'inflation généralisée, il est intéressant de s'intéresser aux ventes en volume. À Pg 2023, l'évolution des ventes en volume de petfood était de **-2,7%** contre une évolution en valeur de **+18,8%** [\[LSA\]](#)



Evolution des ventes de petfood pour chat vs N-1

France, CAD à Pg 2023, %

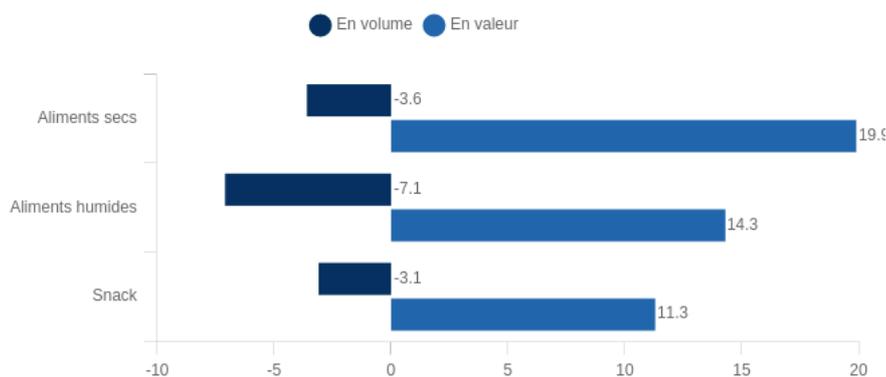


Source : [LSA](#)



Evolution des ventes de petfood pour chien vs N-1

France, CAD à Pg 2023, %



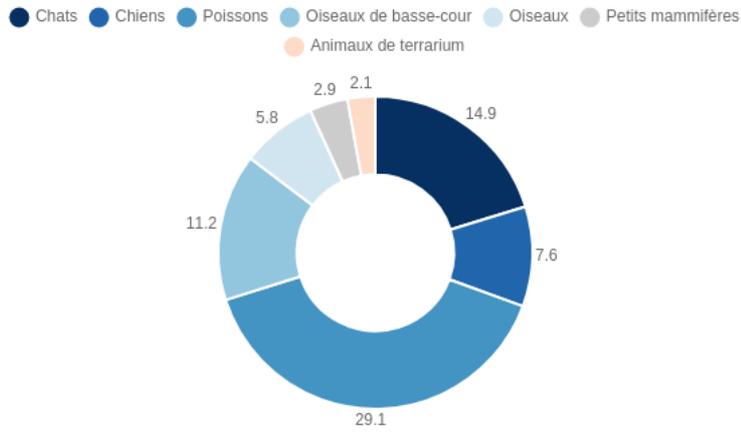
Source : [LSA](#)

En 2022, la population d'animaux de compagnie est de 74 millions et incluerait 7,6 millions de chiens, un chiffre qui évolue peu au cours des dernières années, et 14,9 millions de chats, chiffre quant à lui en légère diminution par rapport à 2020 (-1,3%).



Nombre d'animaux de compagnie

France, 2022, en millions

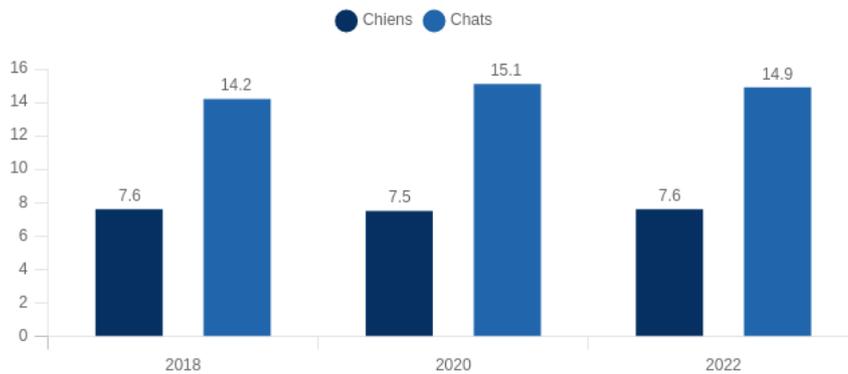


Source : [FACCO](#)



Nombre d'animaux de compagnie

France, 2018-2022, en millions d'animaux



Source : [FACCO](#)

1. Aperçu du marché

1.4 Un commerce extérieur dynamique et largement excédentaire

Pour la catégorie de la nourriture pour animaux (qui comprend la catégorie de la nourriture pour animaux de compagnie), la France a exporté 3,463 milliards d'euros et importé 1,773 milliards d'euros en fin novembre 2023 (cumul de décembre 2022 à novembre 2023).

Les importations françaises sont en croissance depuis 2015 et les exportations augmentent depuis 2017, mais les importations ont crû plus vite que les exportations, comme en témoigne la dégradation du taux de couverture (238% en 2015 contre 195% fin 2023). La France reste néanmoins largement excédentaire fin 2023, et les montants d'importations et d'exportations continuent de croître.



Commerce extérieur des aliments pour animaux

France, 2015-Nov.2023, en millions d'euros et pourcentage



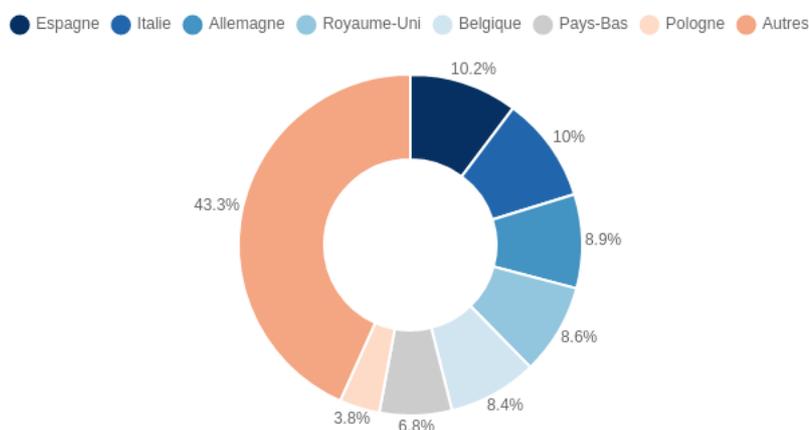
Source : [Douanes françaises](#)

Les exportations françaises sont relativement diversifiées et se répartissent majoritairement entre l'Espagne (10,2% de la valeur des exportations), l'Italie (10%) et l'Allemagne (8,9%).



Principaux pays importateurs d'aliments pour animaux

France, Novembre 2023 (cumul décembre 2022-Novembre 2023), en pourcentage



Source : [Douanes françaises](#)

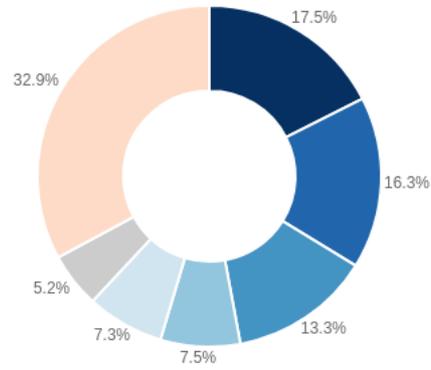
Les importations françaises sont beaucoup plus concentrées puisqu'elles proviennent à 17,5% des Pays-Bas, à 16,3% de Belgique et à 13,3% de Belgique. Les trois pays représentent ainsi 47,1% des importations françaises.



Principaux pays d'origine des importations d'aliments pour animaux

France, Novembre 2023 (cumul décembre 2022-Novembre 2023), en pourcentage

● Pays-Bas ● Allemagne ● Belgique ● Espagne ● Royaume-Uni ● Pologne ● Autres



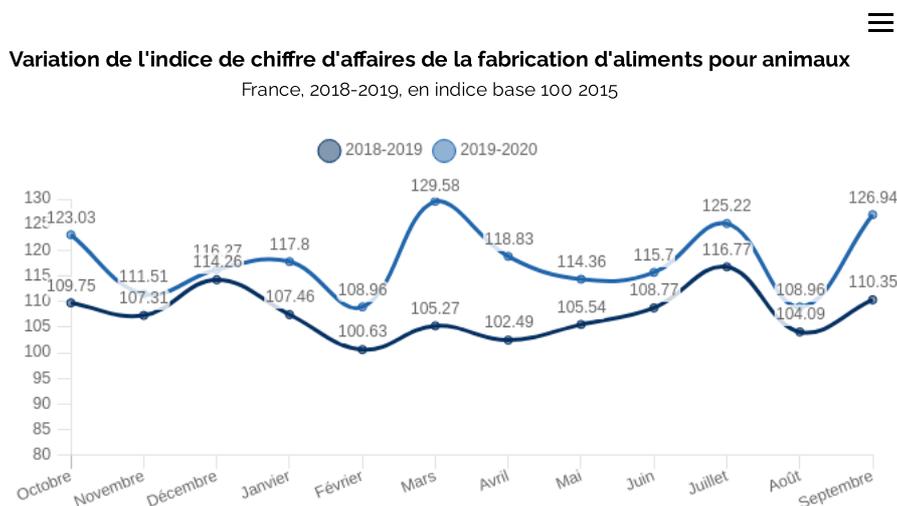
Source : [Douanes françaises](#)

1. Aperçu du marché

1.5 L'impact de la Covid-19 sur le secteur

La Covid-19 a eu un impact positif sur le marché des aliments pour animaux de compagnie. On observe un pic en mars 2020 où le chiffre d'affaires des fabricants était supérieur de 23,1% par rapport à mars 2019. Celui-ci est ensuite resté largement supérieur à l'année précédente même si l'écart s'est réduit au fur et à mesure que les Français se sont habitués au confinement.

Le pic du mois de mars peut être expliqué par la réalisation d'un stock de précaution. Effrayés par la perspective d'un confinement strict et de l'impossibilité de réaliser ces achats pour leurs animaux, les consommateurs ont acheté beaucoup plus d'aliments pour leurs animaux. Cependant, même après ce pic, le chiffre d'affaires est resté supérieur à l'année précédente et les dépenses d'anticipation des Français n'ont pas réduit leur consommation par la suite et ont choyé leurs compagnons pendant la crise sanitaire.



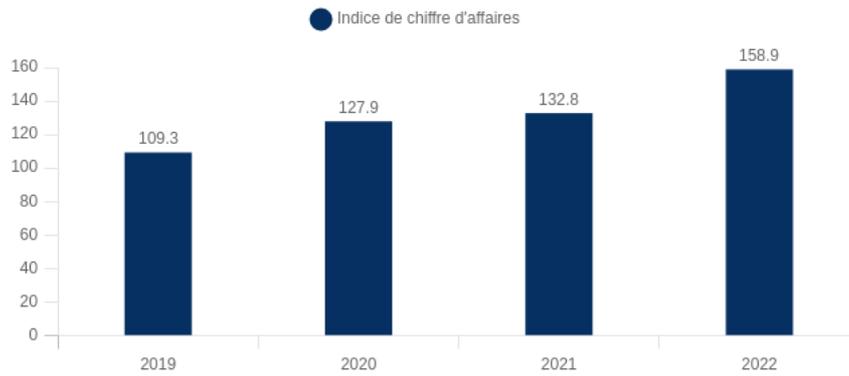
Source : [INSEE](#)

Les magasins d'aliments pour animaux sont restés ouverts pendant toute la période du confinement que ce soit les grandes surfaces alimentaires, les magasins spécialisés ou encore les jardinerie qui n'étaient autorisées à vendre que des produits pour animaux jusqu'au 1er avril. Le secteur n'a donc pas souffert de la fermeture de ses points de vente comme d'autres industries en France.



Indice de chiffre d'affaires de la fabrication d'aliments pour animaux

France, 2019 - 2022



Source : [INSEE](#)

Si l'on s'intéresse aux variations moyennes de 2019 à 2022, on constate que la fabrication d'aliments pour animaux sort finalement gagnante de la crise sanitaire puisque l'indice de chiffre d'affaires 2022 est plus de 45% supérieur à son comparable 2019. L'apparition de la crise sanitaire n'a pas empêché la croissance du marché.

2. Analyse de la demande

2.1 Les Français, grands adeptes des animaux de compagnie

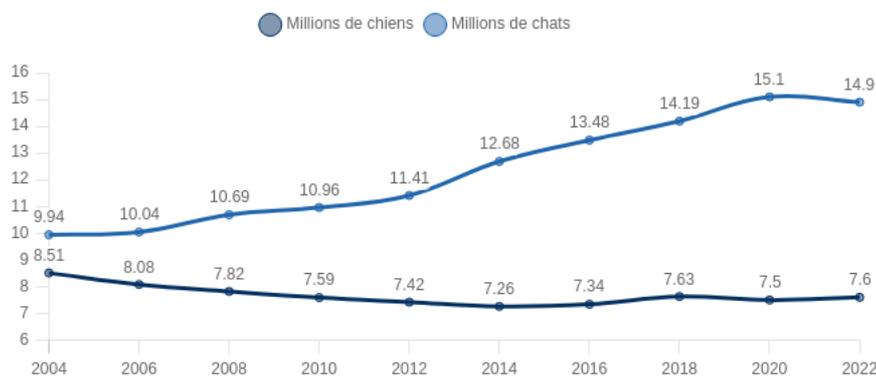
Les Français sont de grands adeptes des animaux de compagnie : **50% des ménages avaient un animal de compagnie en 2022** et 43% au moins un chien ou un chat. [FACCO] On observe une évolution négative de -1,3% pour les chats entre 2020 et 2022, mais une légère évolution de 1,3% pour les chiens. Il y aurait ainsi en France une stabilisation de la population de chiens au cours de ces dix dernières années autour de 7,5 millions, mais un engouement pour les chats qui a fait augmenter leur population de 36,6 % entre 2010 et 2022.

La population de NAC est quant à elle estimée à 5 millions en France, incluant 3,5 millions de mammifères et 1,5 millions d'autres animaux tels que les serpents, les araignées, et les reptiles. [Le Monde]

Les animaux les plus populaires auprès des ménages français sont les chats et les chiens. **33% des foyers français sont propriétaires d'un chat** et **20% sont propriétaires d'un chien** en 2022. [FACCO]



Evolution du nombre de chiens et de chats
France, 2004-2022, en millions d'animaux domestiques



Source : [Facco](#)



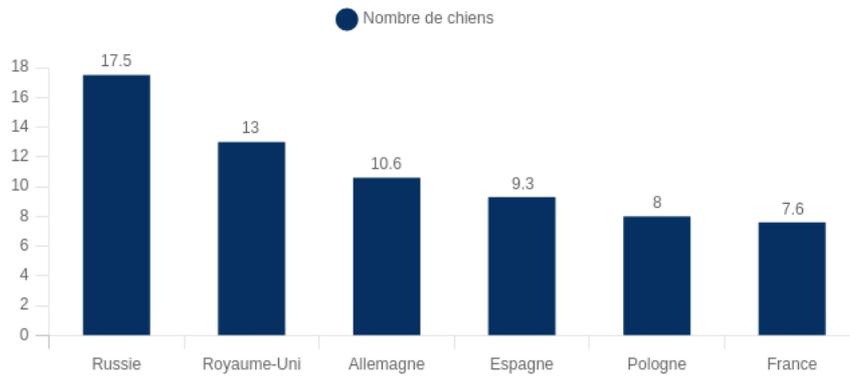
En Europe en 2022, la France est le **6^{ème} pays comptant le plus de chiens**, avec 7,6 millions d'entre eux, et le **3^{ème} pays comptant le plus de chats**, avec 15,2 millions. [FEDIAF]

Au niveau européen, ce sont **les Russes qui ont le plus d'animaux de compagnie** (17,55 millions de chiens et 23,15 millions de chats en 2022). L'**Allemagne** et le **Royaume-Uni** sont également dans les 5 premiers pays pour chaque type d'animal.



Classement des pays par population canine

Europe, 2022, en millions de chiens

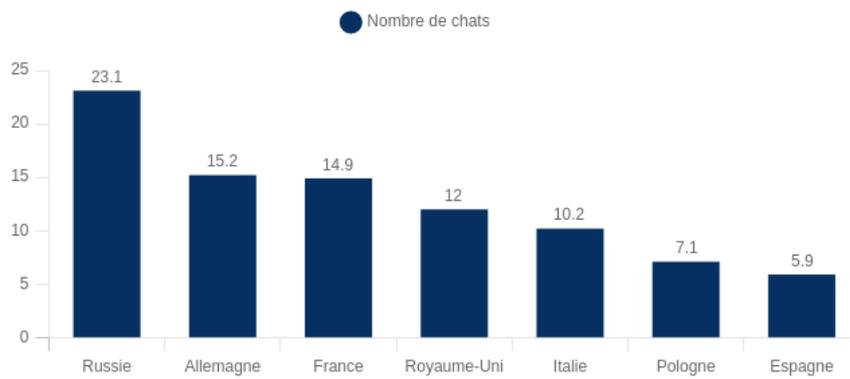


Source : [FEDIAF](#)



Classement des pays par population de chats

Europe, 2022, en millions de chats

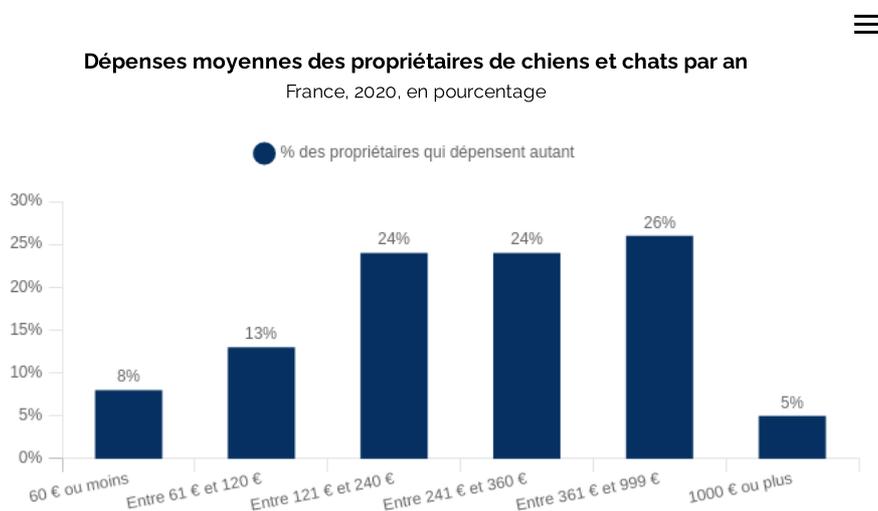


Source : [FEDIAF](#)

2. Analyse de la demande

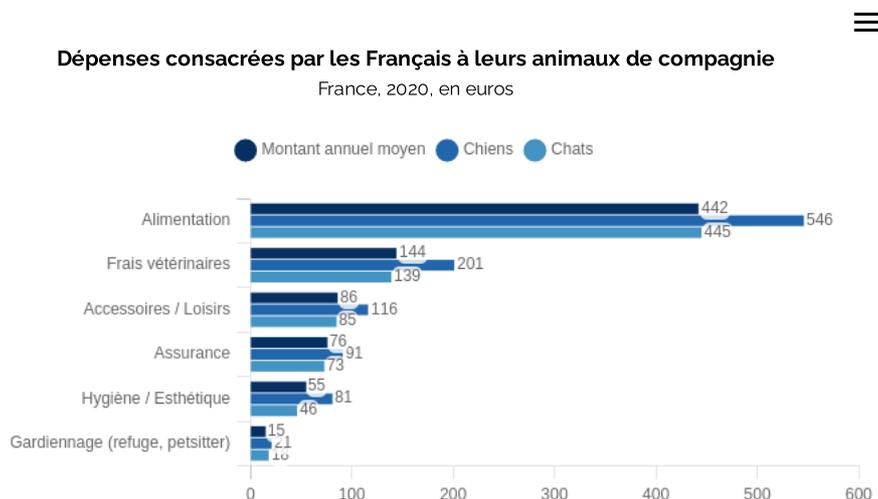
2.2 Une hausse des dépenses

Les animaux nécessitant le plus de dépenses sont, sans surprise, les chiens et les chats. Selon l'Ipsos, pour les chiens et les chats, **55%** des propriétaires dépensent entre **241€ et 1000€**.



Source: [IPSOS](#)

Au total, selon l'Ifop, ils dépenseraient 546€ par an en moyenne pour les chiens et 445€ pour les chats, ce qui fait bien de l'alimentation le premier poste de dépenses devant les frais vétérinaires et les accessoires ou jouets.

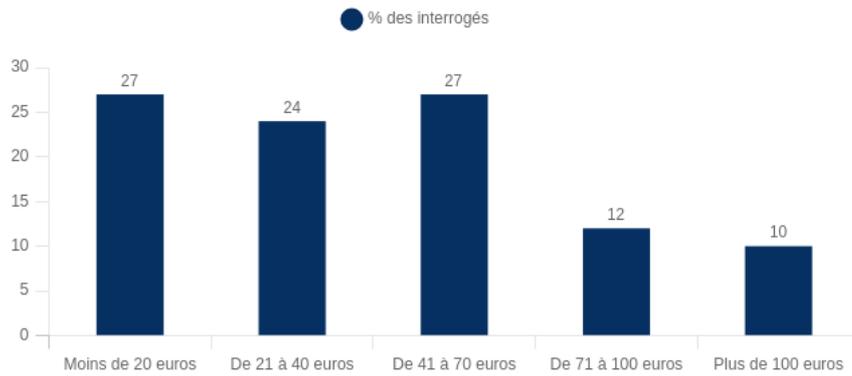


Source: [Ifop](#)



Dépenses moyennes mensuelles pour l'alimentation des animaux de compagnie

France, 2022, %



Source : [IFOP](#)

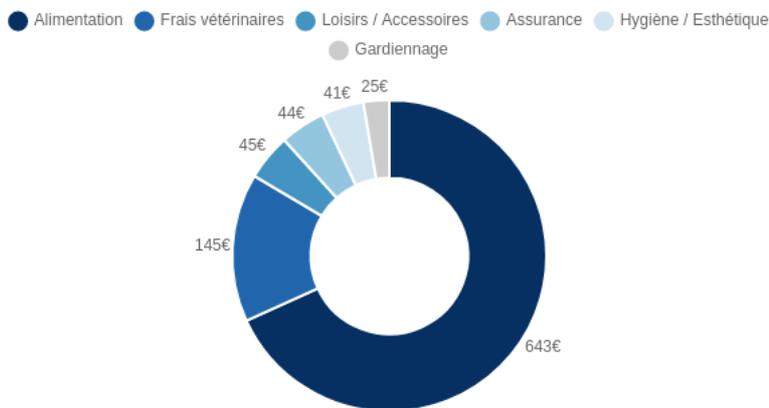
Très peu d'interrogés dépensent plus de 70 euros par mois pour l'alimentation de leurs animaux de compagnie. La majorité dépense soit moins de 20 euros par mois, soit entre 41 à 70 euros par mois.

En moyenne, les français déboursent **59€ par mois** pour l'alimentation de leur animal de compagnie.



Répartition du budget que les Français consacrent à leurs animaux de compagnie

France, 2022, en euros



Source : [IFOP](#)

2. Analyse de la demande

2.3 Premiumisation de l'alimentation pour animaux de compagnie

- Une humanisation des animaux de compagnie...

Les nouvelles tendances de la demande sont portées par un phénomène commun : les propriétaires accordent une importance de plus en plus grande à leurs animaux. Ainsi, selon une étude d'Ipsos 68% des propriétaires de chiens et chats en 2023 considèrent leur animal comme un **membre de la famille à part entière**. Ce chiffre monte à 71% pour les propriétaires de chiens et n'est que de 67% pour les propriétaires de chats.



Comment considérez-vous votre chien ou chat ?

France, 2023, en pourcentage des sondés



Source : [IPSOS](#)

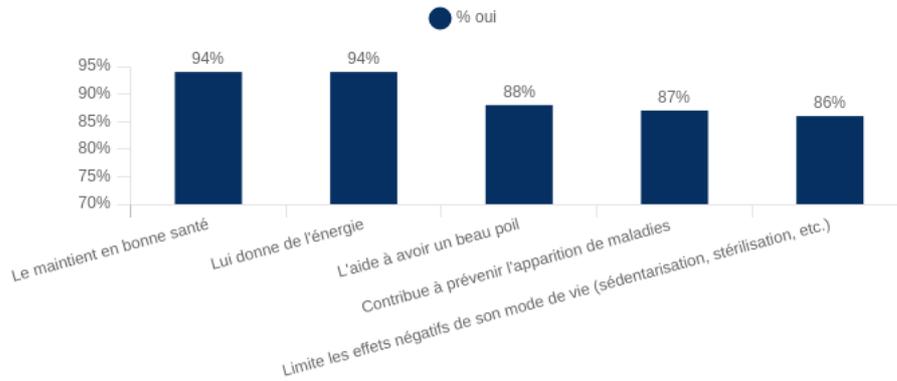
- ...qui se traduit par l'importance grandissante accordée à leur alimentation

Les animaux sont de plus en plus humanisés, et ainsi 79% des propriétaires pensent que la qualité de la nourriture de leur animal devrait être égale à la leur. [\[Culture Nutrition\]](#) On estime que les dépenses en nourriture pour animaux ont augmenté de **+36% entre 2007 et 2017 en valeur** [\[Culture Nutrition\]](#).



Au sujet de l'alimentation de votre chien / chat et plus largement de la nutrition, diriez-vous que la nourriture que vous lui donnez...

France, 2023, en pourcentage



Source : [IPSOS](#)

- ...et par une premiumisation de leur alimentation en conséquence

Les propriétaires ont davantage envie de faire plaisir à leurs animaux, ce qui s'illustre par exemple par une **hausse des ventes sur le segment des friandises**, en croissance de **+26,7% chez les chats et +7,6% chez les chiens** entre 2019 et 2021. Il y a également une plus forte croissance sur le segment des **aliments humides** comparé aux aliments secs. Les ventes de ceux-ci ont notamment progressé de +13% entre 2019 et 2021 chez les chats.

Enfin, cette tendance s'illustre dans les circuits d'achats utilisés en 2023, avec 34% des propriétaires de chiens qui achètent leur nourriture en **magasin spécialisé**, 20% qui la **préparent eux-mêmes** et 14% qui l'**achètent chez le vétérinaire**. Pour les chats, 26% des propriétaires achètent en magasin spécialisé, 13% la préparent eux-mêmes et 15% achètent la nourriture chez le vétérinaire. [\[IPSOS\]](#)

2. Analyse de la demande

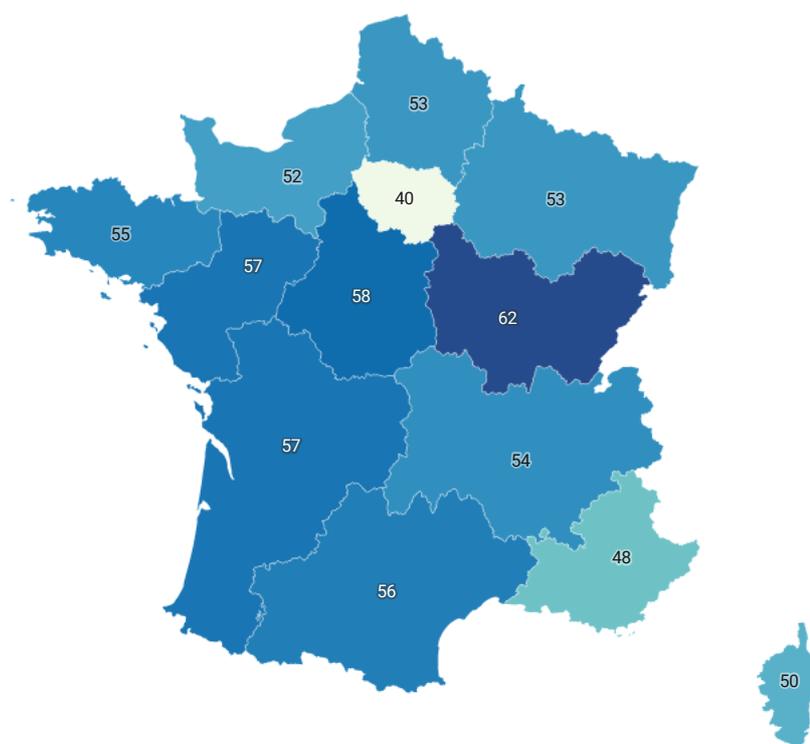
2.4 La répartition géographique de la demande

Si l'Insee ne nous permet pas de connaître spécifiquement la répartition géographique des ventes d'aliments pour animaux de compagnie, nous disposons tout de même de la répartition géographique des propriétaires d'animaux ainsi que des effectifs vétérinaires. Cela nous donne une vision d'ensemble de la répartition par région des animaux eux-mêmes, et ainsi de la demande d'aliments qui leur sont destinés, l'alimentation étant une dépense essentielle.

Selon une étude de l'Ifop de 2020, les propriétaires de chiens et chats sont les plus nombreux en proportion des habitants en Bourgogne-Franche-Comté et en Centre-Val de Loire, avec respectivement 62% et 58% de la population, bien au-dessus de la moyenne nationale de 52%. Ils sont en revanche moins nombreux proportionnellement en Ile-de-France (40%), en Provence-Alpes-Côte d'Azur (48%) et en Corse à posséder des animaux de compagnie.

Parts de population possédant des animaux de compagnie

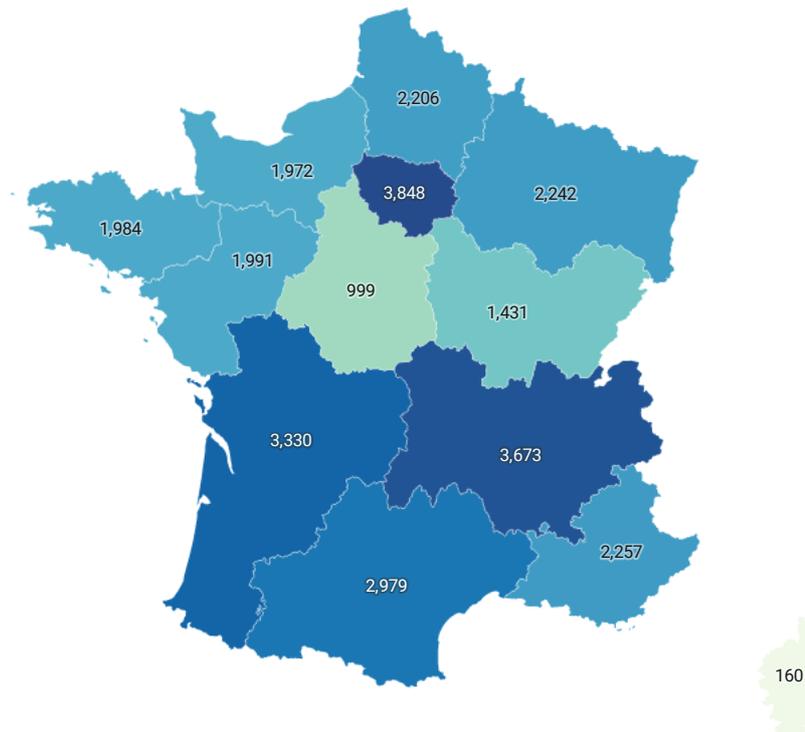
France, 2020, en %



Effectifs des activités vétérinaires par régions

France, 2022, en nombre d'effectifs

VALUE



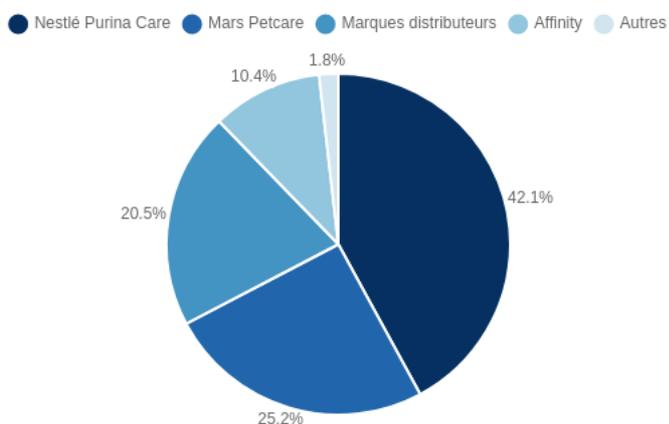
3. Structure du marché

3.1 Un marché dominé par quelques grands acteurs

Le marché de l'alimentation pour chiens et chats est dominé par deux géants, **Nestlé Purina Petcare** et **Mars Petcare**, qui représentent ensemble 67,3% du marché en 2021. Le 3^{ème} acteur principal sont les **MDD**.

Part de marché en valeur sur l'alimentation chiens et chats

France, 2021, en %



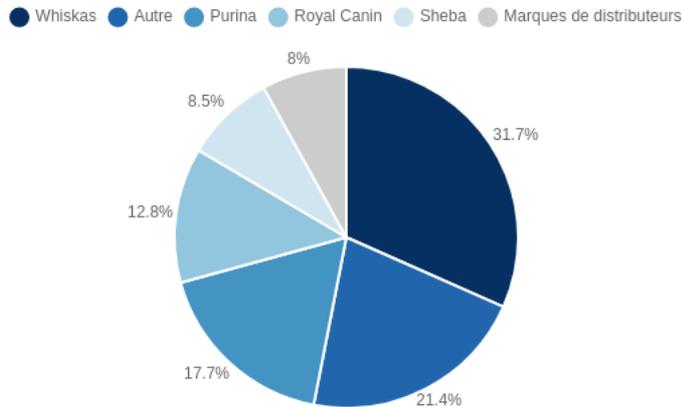
Source : [LSA](#)

Chacun de ces deux géants a sa spécialité : si **Nestlé Purina Petcare domine largement le marché de l'alimentation pour chat**, c'est **Mars Petcare qui est numéro un sur le secteur de l'alimentation pour chiens**.



Marques préférées d'aliments pour chat

France, 2019, en %

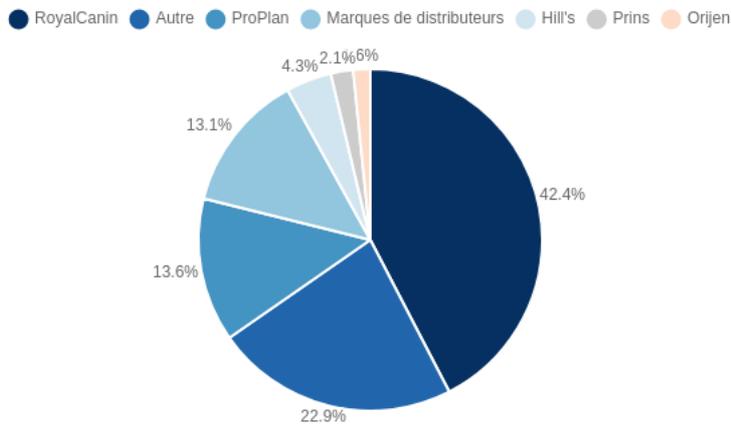


Source: [ProdegeMR](#)



Marques préférées d'aliments pour chien

France, 2019, en %



Source: [ProdegeMR](#)

Les **aliments pour autres animaux** forment un marché totalement distinct de la nourriture pour chiens et chats, avec des acteurs différents. Sur le segment de la nourriture pour oiseaux, on compte notamment des marques comme Erdtmanns et Versele Laga. Cette-dernière est aussi positionnée sur le segment des aliments pour hamsters et autres rongeurs, tout comme des marques comme Hamiform et Feedeez. Elles sont notamment distribuées par Jardiland.

3. Structure du marché

3.2 Chaîne de valeur du secteur

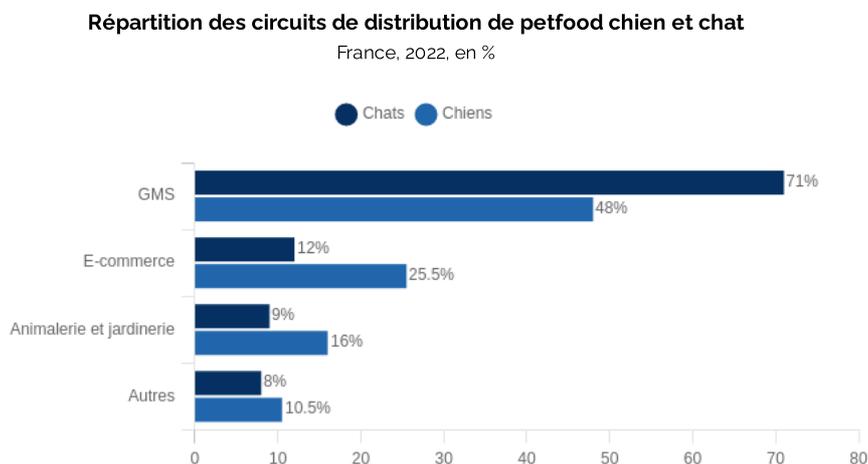
Le secteur de la pet food en France représente, en 2022, **6 580 emplois directs** et plus de **14 000 emplois indirects**.
[FACCO] Voici un aperçu de la chaîne de valeur de l'alimentation pour animaux de compagnie en France :



Source : Businesscoot

3. Structure du marché

3.3 Circuits de distribution



Source : [LSA](#)

Le circuit de distribution dominant reste les grandes surfaces alimentaires avec 71% des ventes pour les chats et 48% pour les chiens. L'e-commerce est un circuit de distribution apprécié des propriétaires de chiens et chats avec respectivement 25,5% et 12% des ventes.

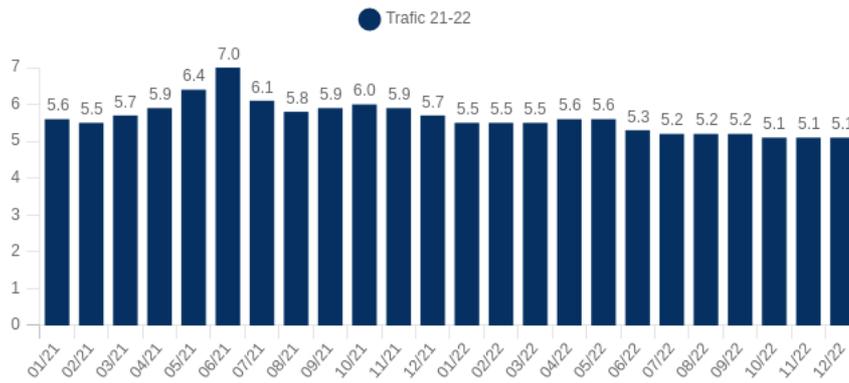
La croissance des ventes futures en e-commerce sont cependant sujettes à des interrogations puisque si l'on analyse le trafic internet des sites de petfood grâce au site Semrush, celles-ci laissent penser à une stagnation du nombre de visiteurs. En effet, nous avons isolé les principaux sites qui proposent des aliments pour animaux de compagnie dans le but d'observer une tendance générale du marché : Zooplus, la compagnie des animaux, Bitiba, Animaux market, Vetostore, Croquetteland, Wanimo et Zoomalia. Nous avons estimé le trafic de chacun des sites grâce à Semrush, qui utilise différentes méthodes pour estimer le trafic par exemple des données sites partenaires qui mesure les visites d'un panel de client. Il va également utiliser le nombre de recherches sur un mot clés donné et la position du site pour estimer le trafic. S'il peut y avoir des écarts importants entre les résultats et la réalité (notre trafic est sous-estimé de 20%), il permet néanmoins d'obtenir des parts de marché et des tendances sur l'activité en ligne dans l'univers du petfood en France.

Une des bases utilisée par le site Semrush a été mise à jour en juin 2022 et modifie les estimations proposées des sites. Afin de rester cohérent lors de la comparaison entre 2021 et 2022, nous avons corrigé les résultats afin de garder des données comparables.



Evolution du trafic web des sites e-commerce de petfood en France

France, 2022, en millions de visiteurs



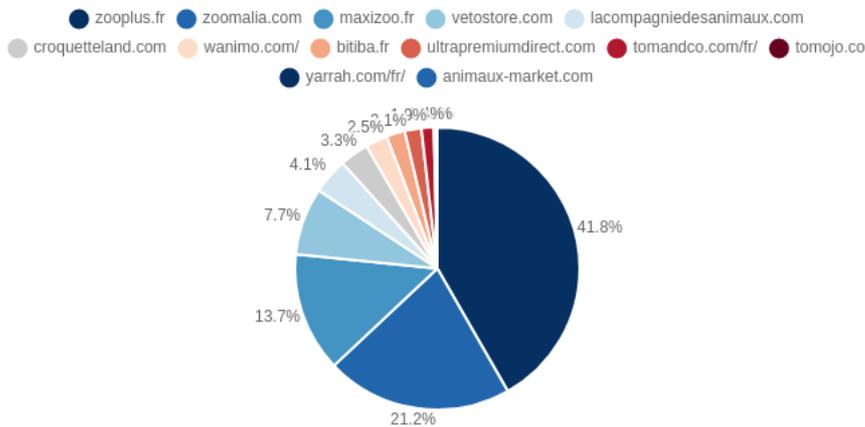
Sources : Semrush, businesscoot

En termes de parts de marché, les distributeurs en ligne qui comptabilisent le plus de visiteurs sont Zooplus et Zoomalia, qui totaliseraient à eux deux plus de 60% des visiteurs internet de sites de petfood. On estime la répartition suivante :



Estimation des parts de marché en ligne des sites de distribution de pet food

France, 2021-2022, estimation du nombre de visiteurs

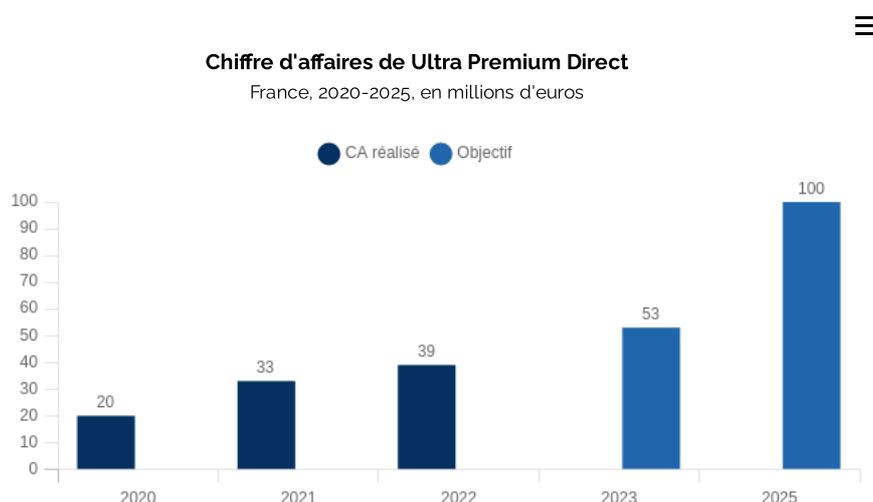


Source : semrush 2023

3. Structure du marché

3.4 Un marché dynamique

Le marché du "petfood", tout comme le marché du "petcare", est un marché qui observe une belle croissance depuis ces dernières années avec la demande de produits plus qualitatifs, de propriétaires qui accordent plus d'attention et d'importance à leurs animaux. C'est donc aussi un marché dynamique, qui, malgré le fait qu'il soit aujourd'hui dominé par quelques acteurs majeurs, attire nouveaux acteurs et investisseurs. En témoigne la belle croissance de la startup **Ultra Premium Direct**, créée en 2014, pionnière de la vente directe et en ligne d'alimentation pour animaux de compagnie. En 2021, Eurazeo en acquiert la majorité des parts avec un investissement de 68 millions d'euros pour permettre un développement de l'entreprise en Europe. La même année, Ultra Premium Direct investit 4 millions d'euros pour agrandir son usine d'Agen et ouvre sa première boutique physique à Montauban.



Source: [LSA Conso](#), [LSA Conso](#)

En nouvelles startups majeures sur le marché, on note par exemple des startups qui se positionnent sur le segment d'une alimentation **personnalisée et mieux adaptée aux besoins** de chaque animal comme **Japhy**, **Pettywell**, ou encore **Caats** qui se spécialise sur une alimentation sur-mesure pour chats et a levé 4 millions d'euros en janvier 2023 auprès du fonds Otium Capital. [\[Les Echos\]](#)

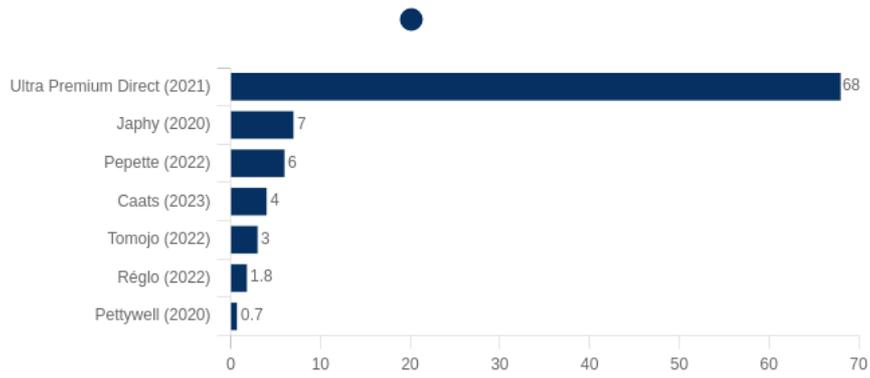
Sur le segment des repas personnalisés et **frais**, la startup **Pepette** créée en 2019 fait de plus en plus parler d'elle notamment avec une levée de fonds de 6 millions d'euros en 2022 auprès du fonds Ambrosia, spécialisé dans l'agro-alimentaire et la food-tech, et des fonds de Go Capital.

Enfin, un autre segment à potentiel semble être celui de l'alimentation **à base d'insectes**, sur lequel se sont récemment positionnées pas une mais deux startups, **Tomojo** (créée en 2017) et **Réglo** (créée en 2020). Elles ont toutes deux mené avec succès des levées de fonds en 2022, de 3 millions d'euros et 1,5 millions d'euros respectivement, auprès de SWEN Capital, BNP Paribas Développement et divers business angels pour Tomojo, et une vingtaine de business angels pour Réglo.



Levées de fonds sur le marché de l'alimentation pour animaux de compagnie

France, 2020-2023, en millions d'euros



Source : [LSA Conso](#)

4. Analyse de l'offre

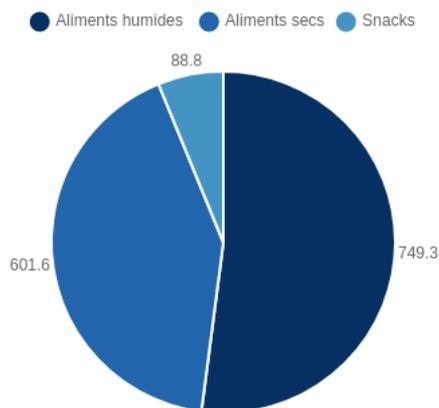
4.1 Une offre portée par la popularité des aliments secs et des nouveaux formats humides

Sur le segment chiens et chats, il existe différents types d'aliments, comme cités en introduction :

- **Aliments secs**: croquettes principalement. Les aliments secs ont bénéficié d'une croissance positive pour l'alimentation féline (+3,1%), mais ont enregistré un recul du côté des canins (-1,5%).
- **Aliments humides**: pâtées notamment, aliments en conserves. Ce sont les aliments humides qui ont capté la principale part de croissance en 2021 avec une croissance de CA en valeur de 5,4% pour les chats, et de 2,6% pour les chiens.
- **Snacks**: biscuits et autres récompenses. Les snacks sont le segment le plus en forte croissance du marché, notamment pour les chats avec une progression de 16,9% par rapport à l'année précédente, contre 4,8% pour les chiens.

Répartition des ventes d'aliments pour chats en GMS

France, 2021, en millions d'euros

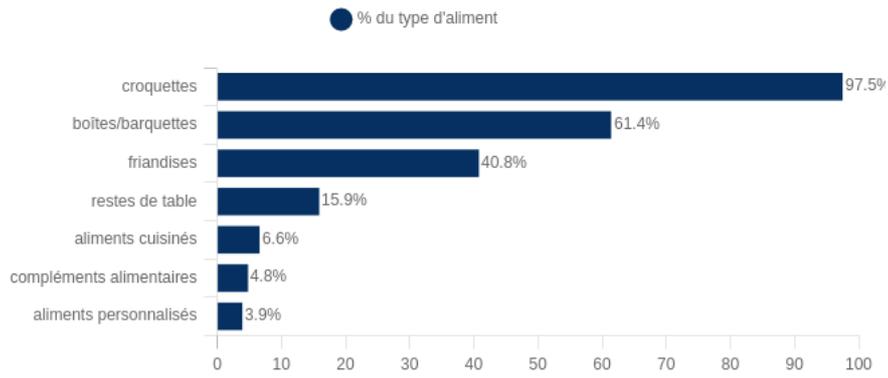


Source : [LSA Conso](#)



Répartition des types d'aliments avec lesquels les français nourrissent leurs chats

France, 2022, %

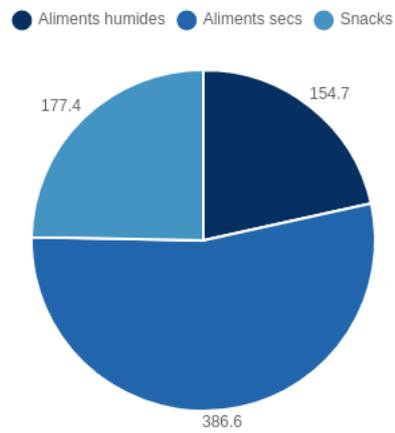


Source : [FACCO](#)



Répartition des ventes d'aliments pour chiens en GMS

France, 2021, en millions d'euros



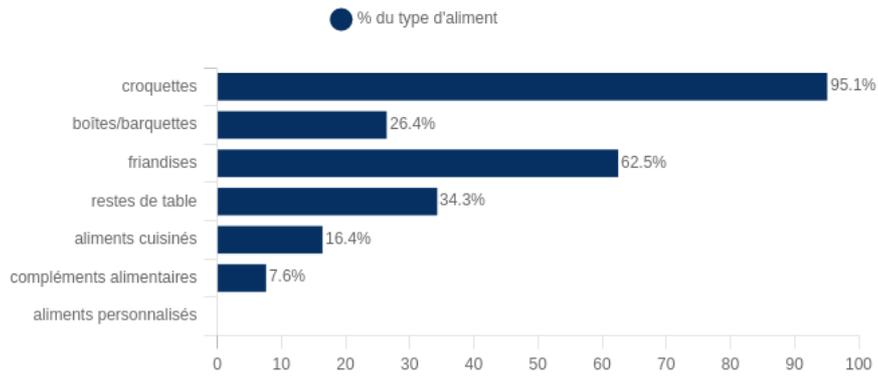
Source : [LSA Conso](#)



Répartition des types d'aliments avec lesquels les français nourrissent leurs chiens

France, 2022, %

UNITÉS DE LA POPULATION ANIMALE / %



Source : [FACCO](#)

Les croquettes sont les aliments les plus consommés par les chiens et chats, on remarque que les aliments humides comme les boîtes/barquettes sont davantage donnés aux chats. Les friandises sont également très présentes dans l'alimentation des chats et chiens.

4. Analyse de l'offre

4.2 L'essor du segment premium

On note que la croissance des dernières années est davantage tirée par un phénomène de premiumisation. Ainsi, en 2021, le marché a progressé de 3,6% en valeur en GMS alors que les volumes n'ont progressé que de 0,2% cette même année. [\[LSA Conso\]](#) Une tendance qui s'inscrit dans la durée puisqu'en 2020, les volumes ont reculé de 0,8%, ce qui n'a pas empêché les ventes de bondir de 3,6%. [\[LSA Conso\]](#)

Les acteurs du secteur soulignent également la tendance puisque d'après Simon Lesage (directeur marketing de Mars Petcare) "90 % de la croissance de la catégorie se situent sur des segments valorisés : santé & bien-être et moments de plaisir et de connexion avec son animal".

Nous pouvons dresser le panorama des marques *premium* suivant :

<i>Mars Petcare</i>	Perfect Fit	
	Eukanuba	
	Iams	
<i>Nestlé Petcare</i>	Purina One	
	Purina Pro Plan	
<i>Indépendants</i>	Ultra Premium Direct	
	Virbac	

4. Analyse de l'offre

4.3 Le bio et le naturel, des segments à potentiel

Le naturel et le bio ont le vent en poupe sur le marché de l'alimentation pour animaux de compagnie. De plus en plus **soucieux du bien être et de la santé** de leur animaux de compagnie, les propriétaires sont également conscients de l'**impact écologique** de l'alimentation animale. Les offres bio et proposant des aliments naturels explosent et accompagnent la valorisation de l'offre du marché malgré des volumes vendus parfois en recul sur certains segments.

Malgré la progression fulgurante du marché des aliments bio ces dernières années, le segment du bio reste encore anecdotique en ce qui concerne le petfood. En 2021, il ne représentait encore que 0,3% du marché des petfood, contre 5,1% pour l'ensemble des produits de grande consommation. [\[LSA Conso\]](#)

Toutefois, de nombreuses marques tentent de développer ce marché, accompagné par les distributeurs comme Carrefour, qui a lancé ses premiers snacks bio en 2021 sous sa propre marque : Companino Naturally Bio.

Le terme naturel n'est pas légalement défini par la réglementation française sur ce marché, mais les fabricants utilisent de plus en plus ce terme pour présenter des produits sans additifs, sans colorants ou sans arômes artificiels par exemple. Parmi les exemples d'offre naturelle ou bio, on peut notamment évoquer :

- Le lancement en 2018 de **Purina Beyond**, labellisé AB ;
- L'entrée en GMS françaises du groupe hollandais **Yarrah** (précurseur du bio dès 1992) sous la marque **Dano**, également labellisée AB ;
- La gamme **Ultima Nature par Affinity Petcare**, 3^{ème} acteur du marché en GMS ;
- **Ultra Premium Direct**, croquettes premium naturelles, en vente directe sur internet (sans intermédiaire) ;
- **La Normandise**, alimentation naturelle et bio produits en France ;
- **Nestor Bio**, croquettes composées d'ingrédients provenant de l'agriculture biologique et produites en France ;
- **Canichef&Felichef**, aliments complets et 100% bio pour chiens et chats produits en France.
- **Pepette**, repas frais, personnalisés et bio pour chien et chats via des programmes sans engagement et livrés gratuitement partout en France.

Plus radical, le lancement récent d'une start-up de l'alimentation à destination des animaux de compagnie, **Tomojo**, proposant une offre de **produits composés d'insectes et permettant ainsi de réduire l'impact écologique de la consommation de nourriture animale composée de viande**. En effet, la production de nourriture pour animaux de compagnie atteignait 64 millions de tonnes de CO2 en 2018, et de 8 millions de tonnes en France. La production de nourriture pour animaux est notamment très consommatrice en eau. Les produits proposés par Tomojo sont composés de "20% de farine d'insecte, de mouche noire *Hermetia Illucens*, mélangée à de la spiruline et des légumes". Les insectes sont également issus de cultures françaises. [\(Figaro\)](#)

Nous pouvons dresser le récapitulatif suivant pour mieux comprendre le panorama l'offre proposée sur le marché :

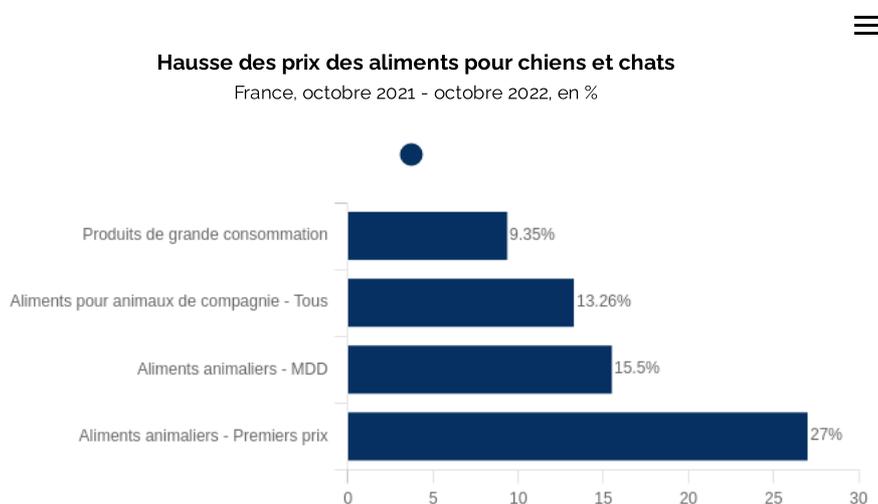
Marque	Offre			
	Produits naturels	Produits biologiques	Production française	Recettes personnalisées
Purina Beyond	X	X		
Yarrah - Dano	X	X		
Affinity Petcare - Ultima Nature	X	X		
Ultra Premium Direct	X		X	
La Normandise	X	X		
Nestor Bio	X	X	X	
Canichef&Felichef	X	X	X	
Tomojo	X	X	X	
Pepette	X	X	X	X

4. Analyse de l'offre

4.4 Des produits sensibles à l'inflation

La hausse des prix des matières premières qui a touché tous les secteurs (ou presque) en 2023 n'est pas passée à côté de celui des aliments pour animaux de compagnie, bien au contraire. Ceux-ci sont majoritairement composés de céréales et de protéines animales. L'**inflation des céréales** a ainsi fortement touché le marché. De plus, la **grippe aviaire ainsi que la peste porcine** en Europe ont décimé une partie des élevages qui approvisionnent les fabricants de croquettes et pâtées pour chiens et chats, provoquant une tension sur ces matières premières disponibles. Le prix des volailles a ainsi augmenté de 42% sur 2022. Enfin, les aliments pour animaux de compagnie se composent de graisses animales qui sont également de plus en plus utilisées par le secteur des biocarburants. Face à cette **hausse de la demande** et une offre qui reste stable, leur prix aurait ainsi triplé ces deux dernières années. [\[Les Echos\]](#)

En conséquence, les prix des aliments pour animaux de compagnie se sont aussi inévitablement envolés et l'on assiste à quelques ruptures de stocks plus fréquentes en magasins. Leur **prix aurait augmenté de 15% entre mars 2022 et mars 2023**. [\[Franceinfo\]](#)

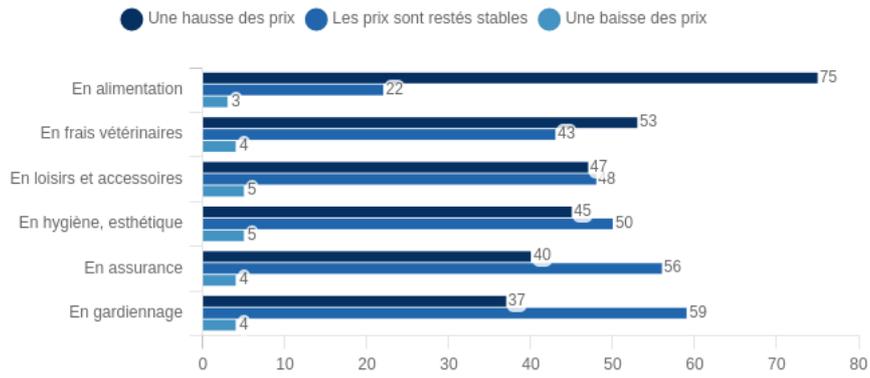


Source : [Les Echos](#) 



Sentiment des possesseurs d'animaux de compagnie concernant l'augmentation des prix

France, 2022, %



Source : IFOP 

Pour tous les items, la réponse la plus reçue est une hausse des prix. De plus, la proportion totale de possesseurs d'animaux de compagnie qui constatent une hausse de prix dans au moins un des domaines est de **81%**.

4. Analyse de l'offre

4.5 Analyse des prix des distributeurs en ligne

Sur ce marché, la production est très concentrée et tous les distributeurs en ligne propose des produits similaires ou très proches. Afin d'expliquer les écarts de performance, nous avons observé les prix proposés sur plusieurs sites de distributeurs de petfood. Pour cela, nous avons utilisé un produit de référence présent sur la quasi-totalité des sites : les croquettes pour chien Royal Canin 15k. Les prix du graphique suivant sont des prix par kilogramme.



Source : Sites des marques 

L'observation de ces données met en avant les prix agressifs de Zooplus et Bitiba qui sont très en dessous de la moyenne des autres sites. Ce positionnement permet d'expliquer la domination de Zooplus dans un marché sur lequel la différenciation par les produits est difficile.

5. Règles et règlements

5.1 Législation européenne relative à la mise en marché de nourriture pour animaux de compagnie

- [Directive 2002/32/CE](https://www.businesscoot.com/backend/study/361/33/edit#study_component_form_translations_de_fields)https://www.businesscoot.com/backend/study/361/33/edit#study_component_form_translations_de_fields

La [Directive Européenne 2002/32/CE](#) définit les aliments pour animaux comme « **les produits d'origine végétale ou animale à l'état naturel, frais ou conservés, et les dérivés de leur transformation industrielle, ainsi que les substances organiques ou inorganiques, simples ou en mélanges, comprenant ou non des additifs, qui sont destinés à l'alimentation des animaux par voie orale.** »

Cette Directive établit également une liste des substances indésirables ainsi qu'une teneur maximale limite pour chacune d'entre elle. Par exemple :

- La **teneur en fluor** ne doit pas dépasser 150 mg/kg des matières premières des aliments pour animaux ;
 - La **teneur en plomb** ne doit pas dépasser 10 mg/kg des matières premières des aliments pour animaux ;
 - La **teneur en mercure** ne doit pas dépasser 0,1 mg/kg des matières premières des aliments pour animaux.
- [Règlement 767/2009/CE](#)

Le [Règlement Européen n°767/2009](#) du 13 juillet 2009, modifié et consolidé en 2010, 2017 et 2018, concerne la mise sur le marché et l'utilisation des aliments pour animaux. Il établit ainsi les règles suivantes en matière d'étiquetage et de conditionnement :

- **L'étiquetage et le conditionnement** ne doivent pas induire l'utilisateur en erreur quant aux caractéristiques de l'aliments, sa nature, son mode de production, sa composition, ses effets sur la santé des animaux ;
- Les informations doivent apparaître lisiblement, être bien visibles, au moins dans la langue officielle ou l'une des langues officielles de l'Etat de commercialisation ;
- **Informations obligatoires**
 - Type d'aliment : matière première pour aliment, aliment complet, aliment complémentaire ;
 - Nom et raison sociale de l'exploitant responsable de l'étiquetage ;
 - Numéro de référence du lot ;
 - Liste des additifs et teneurs ;
 - Teneur en eau.

Consulter le texte de référence pour la liste exhaustive des obligations relatives à l'étiquetage des produits.

5. Règles et règlements

5.2 La Fédération Européenne de l'Industrie des Aliments pour Animaux Familiers (FEDIAF)

Cette fédération, présente au niveau européen, a également établi un **ensemble de normes pour ses membres**, regroupés en deux textes principaux :

- **Code de bonnes pratiques en matière d'étiquetage**, consultable [ici](#)
- **Code de bonnes pratiques en matière de sûreté des produits**, consultable [ici](#)

La Fédération a également rassemblé une **liste exhaustive de tous les textes de références du droit européen applicables** ou pertinents pour la nourriture d'animaux de compagnie. [\[FEDIAF\]](#)

6. Positionnements innovants des acteurs

6.1 Le e-commerce, un canal de développement majeur pour les start-up et DNVB du petfood

Le marché du petfood a enregistré une nette augmentation des ventes en ligne, une tendance en constante expansion. Cette croissance est alimentée par une stratégie d'omnicanalité, où les acteurs traditionnels du commerce physique investissent massivement pour accroître leur présence en ligne, tandis que les e-commerçants cherchent à se déployer dans le circuit physique. Le rachat du site Croquetteland par Carrefour en 2016 illustre cette convergence croissante entre le commerce physique et le commerce en ligne. Selon les données de *PetMarket* de mai 2023, **les ventes de petfood réalisées par les pure players et les boutiques en ligne ont atteint 460 millions d'euros en 2019**, hors ventes en drive. Cette évolution met en évidence la nécessité pour les entreprises du secteur de s'adapter aux préférences changeantes des consommateurs et de tenir compte de l'importance croissante de l'e-commerce comme canal de distribution.

Les spécialistes de la vente en ligne peuvent se scinder en 3 catégories différentes :

- Les généralistes (par exemple Amazon qui vend, entre autre du petfood)
- Les spécialistes qui proposent tous types de produit lié à l'animalerie (Maxizoo par exemple)
- Les spécialistes qui ne proposent qu'un type de produit (notamment les start-up du petfood)

Cette troisième catégorie regroupe principalement les DNVB, ou Digital Native Vertical Brands, qui se multiplient et viennent disrupter le marché de l'alimentation pour animaux de compagnie. Ces entreprises ou start-up, actives exclusivement en ligne, proposent une approche plus directe de la production et de la distribution de produits pour animaux de compagnie.

Le modèle des DNVB

Fondé sur une désintermédiation complète, le modèle des Digital Native Vertical Brands (DNVB) est suivi par de plus en plus de jeunes marques. Nées sur Internet, ces dernières ont la particularité d'exploiter un **modèle industriel verticalement intégré**. Elles réalisent elles-mêmes la conception, la fabrication, la commercialisation et la distribution de leurs produits. Elles s'adressent directement aux consommateurs, **sans intermédiaires commerciaux** et "se concentrent sur un produit ou un marché très précis", selon France DNVB, l'association des DNVB françaises. Leur stratégie consiste soit à **créer une offre de niche dans des marchés délaissés par les acteurs historiques**, soit à proposer une offre de qualité supérieure à un meilleur prix. Ces marques d'un nouveau genre connaissent un succès sans précédent en France, à tel point **qu'elles influencent aujourd'hui les acteurs traditionnels des marchés** dans lesquels elles opèrent. Le caractère disruptif d'une DNVB peut s'affirmer dès son lancement, **avec une possibilité de recours au crowdfunding et à la cocréation**. Côté promotion, les DNVB utilisent de manière intensive les réseaux sociaux pour leurs publications organiques ou sponsorisées, pour faire parler d'elles, ou encore pour déployer une stratégie de marketing d'influence. La distribution quant à elle, passe initialement par le biais d'une activité e-commerce qui peut s'effectuer sur un site marchand propre et/ou via les marketplaces.

Les DNVB se sont emparées d'Internet et des nouvelles technologies pour imposer leur modèle. Agiles, elles sont également centrées sur les besoins des consommateurs "qu'elles comprennent parfaitement grâce à la relation directe sur laquelle elles s'appuient". Elles ont aussi l'avantage d'être génétiquement digitales, le web et le mobile étant les vecteurs privilégiés des interactions avec leurs communautés. Ces marques s'attachent **à repenser toute la chaîne de valeur en partant du client comme point central**. S'affirmant comme de véritables contre-pouvoirs, elles attaquent directement les vulnérabilités des marques traditionnelles, en assurant aux clients une vraie valeur ajoutée, aussi bien au travers d'une meilleure expérience d'achat que par des produits de plus grande qualité, innovants, à des niveaux de prix inférieurs. En éliminant les intermédiaires, les DNVB maîtrisent à la fois la qualité, le savoir-faire et le niveau d'engagement responsable. En entretenant une relation directe avec leur public, elles peuvent maîtriser tout le processus. Elles entendent surtout **offrir bien plus qu'un produit à leurs clients**.

Les **DNVB ont émergé comme des acteurs majeurs dans le secteur de la petfood en France**, avec des entreprises aujourd'hui établies telles qu'Edgard & Cooper ou Ultra Premium Direct. Ces entreprises ont débuté en tant que petites entités, se distinguant par leur spécialisation dans des produits spécifiques. Par la suite, elles ont élargi leur

gamme pour inclure une variété de produits, allant des croquettes aux produits de lavage et aux friandises pour animaux, comme le font les entreprises citées ci-dessus.

Inspirées par le modèle des pionnières qui sont parvenues à s'implanter durablement dans le secteur du petfood, **de jeunes DNVB se sont développées pour répondre aux besoins changeants du marché**. Ces nouveaux acteurs se concentrent sur des niches spécifiques du secteur, telles que la préparation de repas frais pour chiens et chats, comme le fait la start-up Elmut. Elles attirent l'attention des leaders du marché sans toutefois représenter une réelle menace pour ces derniers à l'heure actuelle.



ULTRA PREMIUM DIRECT

Ultra Premium Direct propose des croquettes haut de gamme pour chiens et chats, fabriquées en France sans céréales ni additifs artificiels. Les différentes gammes répondent aux besoins spécifiques de chaque animal. Ultra Premium Direct a recours à une distribution directe avec le consommateur et garantit ainsi des prix moins élevés qu'une marque se vendant en point de vente physique. En effet, grâce à la vente en ligne, l'entreprise peut offrir une qualité premium à des prix direct usine, ce qui lui permet de commercialiser les références Ultra Premium Direct 40% moins cher que des produits comparables en magasin, selon le co-fondateur Matthieu Winker.

Chiffres clés

- Création en 2014
- Réalisation d'une levée de fonds de 68 millions d'euros auprès d'Eurazeo en mars 2021
- 55 millions d'euros de chiffre d'affaire en 2023 (en croissance de 45% par rapport à 2022)
- 250 000 clients actifs et 110 000 abonnés en 2023

Axes stratégiques

- Ultra Premium direct a opéré une diversification de son offre avec le lancement de produits comme des compléments alimentaires ou des shampoings.
- Ultra Premium vise un parc de 100 boutiques physiques d'ici 2028, elle en compte actuellement 9
- Dans le cadre de son ambition d'expansion, l'entreprise a introduit 10 nouvelles références sur le marché en 2022.

6. Positionnements innovants des acteurs

6.2 Le made in France s'installe comme une tendance durable

L'argument du Made in France se révèle de plus en plus utilisé dans la stratégie marketing des fabricants d'aliments pour animaux domestiques, tout comme il l'est pour les produits de l'alimentation humaine. D'après la revue *Animal Distribution 2023/2024*, "le bio n'est plus n'est plus un argument pour payer un produit plus cher - surtout en période d'inflation", ainsi cette tendance profite à la mention "Made in France". En effet, **les consommateurs cherchent à réduire leur empreinte carbone tout en favorisant l'économie locale.**

Une volonté d'être indépendant des importations en toutes circonstances

La France est fortement tributaire des importations pour répondre aux besoins en alimentation des animaux domestiques, notamment en ce qui concerne le soja, le blé, les céréales et d'autres protéines végétales. Ainsi, dans un contexte marqué par des tensions géopolitiques, les coûts de production augmentent rapidement et ce phénomène a des répercussions sur les prix des aliments pour animaux. En effet, selon *Les Échos* (2022), **les prix ont grimpé de 13,26% entre fin octobre 2021 et fin octobre 2022**. Parallèlement, bien que le volume des ventes de petfood ait connu une légère baisse de 2,7%, sa valeur a augmenté de manière significative, avec une hausse de 18,8%, d'après LSA.

Dans ce contexte de volatilité des marchés internationaux, le "Made in France" confère un avantage concurrentiel en termes de sécurité d'approvisionnement aux fabricants de petfood français.

"Pour atténuer la pénurie d'approvisionnement énergétique en provenance de Russie, les raffineurs de carburant ont commencé à acheter des stocks de graisse, y compris de graisses animales, pour transformer le biodiesel en un mélange de produits. Or ces graisses constituent, en volume, le quatrième plus grand ingrédient d'origine animale dans les aliments à destination des animaux de compagnie."

Kathy Heugens, responsable des ventes Mars Belgique, via Trends

Le made in France, un atout marketing



LE GROUPE LE GOUessant ET SA MARQUE DE PETFOOD DAR'WIN

La marque DAR'win (basée en Bretagne), propriété du Groupe Le Guessant, se démarque par ses aliments pour animaux 100% Made in France et sans OGM. La marque propose des produits de nutrition animale aux animaleries, jardineries, zoos et parcs. Avec plus de 60 ans d'expérience, le groupe le Guessant garantit qualité et traçabilité en privilégiant les matières premières provenant des agriculteurs-adhérents de la coopérative et un circuit de production locales.

Chiffres clés

- Création en 2021
- L'entreprise dispose d'une capacité de production et de conditionnement de 849 000 tonnes d'aliments par an.
- Dar'win offre des produits alimentaires pour 30 espèces d'animaux.

Axes stratégiques

- 100% des aliments produits par Dar'win sont "Made in France" et produit grâce à de l'électricité verte.

- Darwin a privilégié certains canaux de distributions tels que les jardineries et animaleries, le libre-service agricole, les zoos et parcs et les vétérinaires.
- DARwin s'est développé autour de trois gammes de produits. Une gamme d'aliments pour la basse-cour et petits ruminants (poule, dinde, faisan, pintade, canard, lapin, brebis, agneau, ruminants...), une gamme de céréales et une gamme d'oiseaux aquatiques (amants roses, ibis, oiseaux limicoles...).

6. Positionnements innovants des acteurs

6.3 Une attention croissante des propriétaires d'animaux portée à la transparence et à la naturalité des produits de petfood

Depuis la crise sanitaire de 2020, les propriétaires d'animaux domestiques manifestent un besoin croissant de transparence et de naturalité concernant l'alimentation de leurs animaux de compagnie. En conséquence, les produits pour animaux les plus prisés sont ceux qui mettent en avant leur naturalité, leur contribution au bien-être animal et leur qualité. Les fabricants de petfood ont saisi cette tendance et ont orienté leurs investissements vers cet aspect du marché.

"Si l'on regarde les évolutions sur un temps long, on se rend compte que ce marché suit les mêmes tendances que celles de l'alimentation humaine, avec un investissement émotionnel fort, et la volonté d'obtenir le meilleur pour ses animaux. C'est ainsi que tous les produits qui touchent à la naturalité, avec par exemple des produits moins transformés, plus naturels et avec davantage de traçabilité, sont aujourd'hui très demandés"

Charlotte Mounier-Baronnier, directrice marketing d'Affinity Petcare (Ultima).

Selon LSA, **aux États-Unis, le segment des produits naturels représente près de 30 % des ventes dans le secteur du petfood, tandis qu'en France, sa part de marché est encore limitée, ne représentant que 5 % en 2023.** Cependant, il est plus que probable que cette tendance très prononcée aux États-Unis se développe de manière similaire en France dans les années à venir, comme le laisse entrevoir les premiers signes observés aujourd'hui. Ainsi, les grandes marques du petfood comme les plus petites start-up renforcent leur présence sur le segment du naturel.



ZIGGY

Ziggy propose une alternative à la "malbouffe" pour les animaux de compagnie, en particulier les chats et chatons. Fondée par Marie Bonhomme et Alyosha Rozo en 2020, l'entreprise vend des plats préparés sans croquettes, élaborés en collaboration avec des spécialistes en nutrition pour chat.

"Nous sommes très sensibles au bien-être animal et à la cause environnementale. Toutes nos viandes sont françaises et sourcées à moins de 300 kilomètres de nos cuisines. Nos recettes permettent aussi de lutter contre le gaspillage et n'entraînent par ailleurs pas d'abattages supplémentaires. Nous avons également choisi nos emballages pour leur faible impact environnemental."

Marie Bonhomme, co-fondatrice de Ziggy

Chiffres clés

- Création en 2020
- 4 millions d'euros de chiffre d'affaire en 2022
- Plus de 50 000 chats se nourrissent avec Ziggy (d'après le site internet de Ziggy)

Axes stratégiques

- Avec une présence dans plus de 150 cliniques vétérinaires, un partenariat avec les jardineries Truffaut et surtout un cœur de vente en e-commerce, Ziggy développe une stratégie d'omnicanalité et diversifie ses canaux de distribution.
- Ziggy propose des aliments pour chats avec peu de matières premières et pas d'ingrédients inutiles (exhausteurs de goût, amidon, carcasses...).

- La marque fait de la santé des chats une priorité. Les recettes sont élaborées par une experte en nutrition clinique vétérinaire : le Dr Vétérinaire Géraldine Blanchard.

6. Positionnements innovants des acteurs

6.4 L'essor des nouveaux ingrédients et de protéines alternatives

L'application au petfood des nouvelles tendances de l'alimentation humaine permet aux industriels de poursuivre davantage encore la diversification de l'offre. En conséquence, **les références se multiplient sur les nouveaux segments** des produits bio, des produits sans céréales ou à base de protéines alternatives (algues, insectes...), ou encore des produits élaborés à partir d'ingrédients inédits pour répondre au propriétaires d'animaux qui adoptent un régime flexitarien ou végétarien.

Cette tendance de la diversification profite principalement aux start-up et aux DNVB. En effet, un grand nombre de jeunes entreprises voient le jour et se spécialisent dans des niches spécifiques du marché du petfood.

"A l'avenir face à une éventuelle pénurie de protéines, il y aura beaucoup de nouveautés autour des ingrédients et de la façon de les cultiver. Nous sommes dans une ère où le développement durable et la protection de la planète sont fortement ancrés. Ces évolutions amèneront des changements d'ingrédients et de méthodes"

Isabelle Taillandier, PDG chez Nestlé Purina Petcare France, LSA juin 2022

Sans céréales

Le marché actuel du petfood témoigne d'une belle percée des produits "sans céréales". En effet, d'après LSA, **ce segment représentait 6,2% des ventes en 2022 contre 3,8% des ventes en 2017.**

Cette montée en puissance du "sans céréales" s'explique par plusieurs facteurs. Tout d'abord, les propriétaires d'animaux de compagnie expriment une volonté croissante de respecter le régime ancestral de leurs chiens et chats, qui sont naturellement des carnivores. Les produits "sans céréales" **sont spécialement formulés pour répondre aux besoins nutritionnels spécifiques de ces animaux**, en privilégiant une composition riche en viande, en fruits et en légumes. De plus, **de nombreux animaux peuvent rencontrer des difficultés à digérer les céréales**, ce qui renforce l'attrait de ce segment auprès des consommateurs.

Tous les industriels ne sont pas encore très présents sur cette niche, ce sont surtout les start-up et les DNVB qui se démarquent sur ce segment. Les intervenants sont cependant nombreux : Ultra premium Direct, Edgar & Cooper, Carnilove Grain Free, Yarra Bio Vega, Bab'In Selective, Taste of the Wild, Pro Nutrition Flatazor, Orijen, Beyond...



PRO NUTRITION

Pro-Nutrition, marque de l'entreprise Sopral, propose des aliments haut de gamme pour chiens et chats, à la fois en France et à l'étranger. En effet, la marque est accessible dans plus de 1000 points de vente en France et dans plus de 50 pays à travers le monde. Pro nutrition a lancé la gamme Pure Life qui propose différentes références super premium d'aliments secs pour chien et chat. Cette gamme 100% fabriquée en France, contient 85% de protéines d'origine animale, 0% céréales, 0% gluten et 0% OGM.

Chiffres clés

- Création en 1965

Axes stratégiques

- En 2023, Pro-Nutrition a lancé trois gammes spécifiques pour répondre aux besoins nutritionnels variés des chiens et des chats : Pure Life, Prestige, Protect.
- En 2023, Pro Nutrition a relancé sa gamme Pro Life afin de renforcer son positionnement naturel sur le marché. Cette refonte de Pro-Nutrition Pure Life se caractérise par l'introduction d'un nouveau logo et d'une nouvelle baseline. Pour marquer ce positionnement naturel affirmé, les codes graphiques associés à la nature ont été

adoptés : présence de fruits et légumes, utilisation de fonds verts, représentation d'animaux en extérieur, et mise en avant d'allégations fortes sur la naturalité, le tout dans des emballages recyclables.

Insectes

Malgré quelques obstacles qui entravent encore l'adoption généralisée des protéines d'insectes dans la formulation des recettes de petfood, l'intérêt des industriels demeure élevé.

D'abord, **les insectes présentent une haute digestibilité pour les animaux domestiques**, et selon une étude réalisée par *Animal Distribution* (novembre-décembre-janvier 2023), **jusqu'à 80% des propriétaires d'animaux se montrent favorables à l'idée de les intégrer dans l'alimentation de leurs animaux**. Cependant, il est important de notifier que les protéines seules ne suffisent pas; les acides aminés sont également nécessaires pour répondre aux besoins nutritionnels des animaux. Or, il se trouve que la teneur en acides aminés d'un grillon est comparable à celle du poulet, environ 70% de protéines.

De plus, le petfood à base d'insectes représente une alternative plus durable à la fois sur le plan économique et écologique. En effet, l'élevage d'insectes engendre une empreinte carbone considérablement réduite par rapport à l'élevage industriel traditionnel; par exemple, **les protéines d'insectes émettent 99% de moins de gaz à effet de serre que celles issues de l'élevage bovin**.

Initialement, **ce sont surtout les start-up qui ont investi ce créneau**, telles que Tomojo. En février 2022, Tomojo a réalisé une levée de fonds de 3 millions d'euros auprès de business angels ainsi que des fonds d'investissement Swen Capital Partners et BNP Paribas Développement, dans le but de doubler son effectif et d'étendre sa distribution. L'expérience de Tomojo reflète l'intérêt grandissant des investisseurs institutionnels pour les ingrédients alternatifs. C'est pourquoi, **les principaux acteurs du marché se positionnent également sur ce créneau**, à l'instar de Nestlé Purina Beyond, qui a lancé de nouveaux aliments pour chats et chiens à base d'insectes en 2020.



YNSECT ET SA MARQUE SPRÏNG

Ynsect est une entreprise française qui produit des protéines à base d'insectes pour les humains, les animaux et les plantes. Créée en 2011, l'entreprise exploite trois sites de production à Ermelo, à Dole et dans le Nebraska aux États-Unis. En 2023, Ynsect a lancé Sprÿng, une marque destinée au petfood à base de farine de vers ou de scarabée. Le petfood représente une grande partie de l'activité d'Ynsect (60%), mais l'ambition de cette start-up française est également de mieux atteindre la cible humaine.

Chiffres clés

- Création en 2011
- Démarrage de l'activité en 2016

Axes stratégiques

- Sprÿng utilise, entre autres, le scarabée molitor pour ses aliments pour animaux domestiques. Cet insecte est intéressant puisqu'il présente une forte teneur en protéines (jusqu'à 71%) et une faible teneur en cendre (moins de 5%). De plus, cet ingrédient a un goût neutre et est inodore.
- Ynsect a lancé sa marque Sprÿng comme une marque BtoBtoC. *"Il y a 12 ans, nous avons créé Ynsect pour apporter une solution naturelle, saine et durable pour nourrir le monde. Aujourd'hui, nous avons beaucoup grandi, et notre structure et notre vision ont également évolué. Sprÿng exprime notre souhait d'accélérer sur un marché B2B2C aussi stratégique, où nos produits peuvent apporter tant à nos clients qu'aux propriétaires d'animaux de compagnie."* explique Antoine Hubert, PDG Ynsect.

À base d'ingrédients frais

Le BARF (Biologically appropriate raw food ou Bones and Raw Food – littéralement : "Aliments crus biologiquement appropriés" ou "Os et aliments crus") est une tendance venue des États Unis, qui s'est répandue dans les pays

nordiques et représente **une nouvelle niche de marché en France.**

Yves Bodet, secrétaire général de la Facco (Fédération des fabricants d'aliments pour chiens, chats, oiseaux et autres animaux familiers) précisait dans *Animal Distribution* de mai 2017 que ces aliments "sont souvent des sous-produits broyés congelés, en matière simple (il ne s'agit pas d'aliment mais d'une matière première) ou en mélange de sous-produits broyés (ce sont alors des aliments composés, complémentaires). Il existe également des sous-produits broyés et mélangés avec des matières d'origine végétale, ce qui n'en fait pas pour autant des aliments complets." Précisément, le régime BARF peut comprendre des aliments crus, frais ou congelés, préparés industriellement ou des rations ménagères.

Par exemple, dans le cadre d'une alimentation BARF pour chiens, il est recommandé que la viande crue constitue environ la moitié des rations journalières, avec les os représentant entre 30 et 40 % des portions. Pour compléter cette alimentation, des abats, des fruits, des légumes, une petite quantité d'huile ou un œuf cru peuvent être ajoutés.

De plus en plus de sites Internet, d'entreprises et de forums dédiés à ce type d'alimentation apparaissent en France, dont les sites français de vente en ligne de viande crue et compléments Easybarf, Barf Naturel et La Maison du Barf.



FRESHPET

Freshpet est une entreprise américaine spécialisée dans l'alimentation pour animaux de compagnie. Ses produits pour chats et chiens sont commercialisés comme étant frais et doivent être conservés au réfrigérateur. Freshpet produit ses aliments à partir de morceaux de volaille, bœuf, poisson ou encore légumes frais. L'entreprise est également cotée à la bourse Nasdaq.

En 2022, les produits Freshpet étaient présents dans 25 000 points de vente aux Etats-Unis mais la marque est également distribuée en Angleterre, en Irlande, en Allemagne. La filiale française de Freshpet a été créée en 2021 et s'est surtout investie dans l'implantation des produits dans le circuits des supermarchés (Leclerc, Système U ou Intermarché..)

Chiffres clés

- Création en 2006
- 420 millions de dollars de chiffre d'affaire en 2021
- 7,4 milliards de dollars de capitalisation boursière en 2022 (*Animal Distribution* de juillet-août 2022)
- Freshpet détient 10% des ventes d'aliments humides pour chiens outre-Atlantique *LSA* juin 2022.

Axes stratégiques

- Freshpet affiche une détermination à s'imposer sur le marché français avec une volonté d'étendre l'offre et les points de vente. Selon Jean Lucchini, directeur général de Freshpet France : "Notre ambition n'est pas de créer une nouvelle niche de petfood, mais de révolutionner le marché français". (*LSA* de juin 2022)
- Freshpet vise surtout les supermarchés comme point de vente en France car ils ont l'espace suffisant pour accueillir dans leur rayon les meubles réfrigérés dans lesquels sont stockés le petfood frais.

6. Positionnements innovants des acteurs

6.5 La personnalisation et le sur mesure, des segments porteurs sur le marché du petfood

Le marché du petfood connaît une importante **évolution, se déplaçant au-delà de la segmentation traditionnelle (âge, taille ou activité de l'animal...)** pour répondre à une demande croissante de personnalisation des produits et de création d'aliment sur mesure. Cette tendance découle en grande partie de l'évolution des attitudes humaines envers les animaux de compagnie, les considérant de plus en plus comme des membres de la famille à part entière.

En France, où les chiffres révèlent une **prévalence alarmante de l'obésité et du surpoids chez les chiens et les chats, atteignant respectivement 30% et 35%**, la nécessité d'une approche plus individualisée en matière de nutrition animale est devenue primordiale pour les propriétaires d'animaux de compagnie. Ainsi, les entreprises du petfood se positionnent de plus en plus sur ce créneau.



JAPHY

Japhy est une entreprise spécialisée dans la nourriture personnalisée pour chien sur abonnement. En fournissant des informations telles que le poids, la race, l'âge, les allergies, l'activité physique et les problèmes de santé de l'animal, les clients reçoivent une alimentation naturelle, adaptée à chaque besoin. Les recettes sont garanties sans conservateurs chimiques, colorants ou OGM, et avec des ingrédients produits localement en France.

La start-up Japhy a pénétré le marché trusté par Mars Petcare et Royal Canin et a également entrepris de diversifier son offre en se lançant en 2021 dans la fabrication de croquettes et de pâtées pour chats.

Chiffres clés

- Création en 2018
- Japhy a réalisé une levée de fonds de 7 million d'euros en Octobre 2020.
- Le panier moyen des clients de Japhy s'élève à 63 euros.
- En 2021, Japhy comptait environ 15 000 abonnés d'après LSA.

Axes stratégiques

- Japhy propose plusieurs formules d'abonnement et de livraisons à domicile.
- Japhy offre également une relation client optimale. Celle-ci s'appuie sur une équipe de vétérinaires qui donne des conseils en ligne pour choisir la meilleure alimentation pour chaque animal.
- Les tarifs de Japhy sont plus élevés de 20% par rapport aux prix en grande distribution, ce qui le place en concurrence avec des produits similaires vendus par des vétérinaires, entre autres.

6. Positionnements innovants des acteurs

6.6 Le développement du modèle de l'abonnement

Les DNVB se distinguent avec un modèle de vente inédit jusqu'alors sur le marché du petfood : l'abonnement. En proposant des abonnements flexibles avec livraison à domicile, **ces entreprises ont su s'adapter aux demandes changeantes du marché**, notamment à cause de la pandémie ou encore de la digitalisation. Bien que le modèle de l'abonnement soit le cœur de fonctionnement de certaines entreprises comme Japhy ou Reglo, **ces start-up étendent leur offre en distribuant également les produits dans de grands distributeurs comme Monoprix**.

Le modèle de l'abonnement séduit pour plusieurs raisons, que ce soit pour les fabricants ou les clients :

- L'abonnement en ligne permet aux clients de planifier à l'avance leurs achats de petfood et donc d'éviter les désagréments liés aux ruptures de stock et aux imprévus de dernière minute.
- L'abonnement offre un certain confort aux consommateurs. Par exemple, la DNVB Japhy propose des livraisons à domicile mais également sur le lieu de travail.
- Les possibilités d'abonnement sont variées avec une gamme de différents forfaits : mensuels, bimensuels ou encore trimestriels.



DOG CHEF

Dogchef, une marque belge fondée en 2017, innove en matière d'alimentation pour chiens en proposant du petfood personnalisé, de haute qualité et livrable. Grâce à ses box alimentaires livrées à domicile (selon les besoins), Dogchef vend une cuisine maison adaptée aux besoins individuels de chaque chien. Les produits de Dogchef se distinguent par leur composition. Avec plus de 50% de viande fraîche et enrichis en oméga-3 et 6, vitamines et minéraux, Dogchef prône l'adaptation à chaque chien en fonction de ses besoins.

Chiffres clés

- 12,5 millions d'euros de levée de fonds en 2021
- 12 millions de repas pour chien livrés en 2023
- 20 millions d'euros de chiffre d'affaire en 2023 (source : www.lecho.be/)

Axes stratégiques

- Dogchef développe du petfood de haute qualité sur mesure avec plus de 50% de viande fraîche et des ingrédients 100% naturels.
- L'entreprise propose des abonnements flexible (livrable sur le lieu de travail, à domicile...) et sans engagement. Les livraisons sont réalisées gratuitement.
- Au printemps 2024, elle s'attaque au marché de l'alimentation pour chat, dominé par Mars et Nestlé. Baptisée Cat Chef, la nouvelle activité pourrait s'ouvrir à terme aux friandises et aux croquettes, comme cela a été le cas sur le créneau du chien.

7. Voies de développement des acteurs et de l'offre

7.1 Les levées de fonds records soutiennent la croissance des start-up du petfood

Pour se positionner sur le marché du petfood largement dominé par de grands groupes et de grandes marques établies, de nombreuses start-up cherchent à financer leur croissance en s'appuyant sur des levées de fonds, sollicitant des investisseurs, qu'ils soient des particuliers, des professionnels ou des institutions financières. En échange de leur investissement, ces investisseurs acquièrent des parts de l'entreprise, contribuant ainsi à sa capitalisation et partageant les risques et les bénéfices de son activité.



PÉPETTE

Pépette est une start-up, créée par Marine Thersiquel, de Petfood basée à Blois. Elle se distingue en proposant des repas frais cuisinés, composés d'ingrédients biologiques, sans produits transformés ni conservateurs, adaptés aux besoins énergétiques des chiens et des chats.

Chiffres clés

- Création en 2019
- Levée de fonds de 150 000 euros auprès de l'entourage de la fondatrice en 2019
- Levée de fonds d'un montant de 1,1 million d'euros auprès de plusieurs investisseurs en 2020
- Levée de fonds de 6 millions d'euros (menée par le fonds d'investissement Ambrosia et par Go Capital) en 2022

Axes stratégiques

- Pépette souhaite élargir son offre de services pour ses clients, notamment en proposant des consultations nutritionnelles en ligne. Par ailleurs, la société compte accélérer sur l'innovation en développant de nouvelles recettes et produits au cours des années à venir.
- Pépette souhaite investir dans un nouveau site de production dans le but d'internaliser la production et de structurer ses équipes grâce à la levée de fonds réalisée en 2022. "Cette levée va nous permettre de structurer l'équipe avec des profils marketing, des compétences technologiques, des développeurs mais aussi un vétérinaire pour atteindre une vingtaine de salariés d'ici début octobre. Nous allons aussi étoffer notre comité scientifique", indiquait en 2022 Marine Thersiquel, fondatrice de Pépette.



D'AUTRES LEVEES DE FONDS REALISEES PAR DES START-UP DU PETFOOD

- **Japhy** - 7 millions d'euros levés en 2021
- **Tomojo** - 3 millions d'euros levés en 2022
- **Reglo** - 1,8 millions d'euros levés en 2022
- **Caats** - 4 millions d'euros levés en 2023
- **La Normandise** - 4 millions d'euros levés en 2023

7. Voies de développement des acteurs et de l'offre

7.2 La dualité du marché du petfood entre premiumisation et essor des discounters

Dans le secteur du petfood, deux tendances majeures se dessinent. **La premiumisation continue de s'imposer comme une stratégie forte**. Cette tendance est alimentée par le fait que près des deux tiers des propriétaires considèrent leurs animaux de compagnie comme des membres à part entière de la famille, les incitant ainsi à privilégier des produits de qualité supérieure. Mais en parallèle, **une croissance significative est observée dans la vente de petfood au sein des enseignes discount** telles que Action, B&M, Centrakor, Gifi, et La Foire Fougille. Cette augmentation est en partie attribuable au contexte inflationniste des dernières années, incitant davantage de consommateurs à se tourner vers ces enseignes pour leurs achats. En 2023, 55,9% des personnes interrogées ont déjà réalisé des achats destinés à leur animal chez les discounters suivants : Action, B&M, Centrakor, Gifi, la foire fougille ou Noz.

Les 3 raisons évoquées sont :

- Les prix attractifs (76,6%)
- La proximité géographique des magasins (29,7%)
- Le large choix de produits (23,8%)

En opposition au positionnement premium choisi par de nombreuses DNVB, certains acteurs du marché font le choix du discount pour convaincre les propriétaires d'animaux soucieux de surveiller leurs dépenses dans un contexte économique particulièrement sous tension.



BITIBA FRANCE (ZOOPLUS)

Bitiba, appartenant au groupe Zooplus, est une animalerie en ligne discount allemande, spécialisée dans les produits d'alimentation pour chien, chat, NAC et d'aquariophilie. Présente dans plusieurs pays européens, dont la France (activité la plus importante), elle se démarque par des prix attractifs, des promotions régulières, des offres de déstockage et également des abonnements.

Chiffres clés

- 34 millions d'euros de chiffres d'affaires en 2021

Axes stratégiques

- Bitiba propose plus de 8000 produits. La gamme d'articles vendue par Bitiba concerne un vaste panel d'animaux de compagnie et d'aquariophilie.
- Bitiba est exclusivement présente en ligne via un site internet mais également sous forme d'application. L'application compte plus de 100k téléchargements et 17,6k avis sur Google play et 2,8k avis sur Apple store et permet de faciliter l'expérience d'achat des consommateurs.
- Bitiba utilise des promotions régulières sur des produits de grandes marques pour attirer et fidéliser sa clientèle.

La collection IndexPresse *Business Etude*

Comment accéder à des données fiables, pertinentes et surtout synthétisées, alors que l'information n'a jamais été aussi accessible en apparence ?

Voilà une question à laquelle sont confrontés quotidiennement les décideurs dans les entreprises lorsqu'il s'agit de prendre les bonnes décisions.

C'est pourquoi nous avons créé la collection **IndexPresse Business Etude**, des études sectorielles complètes, réalisées à partir des plus grands titres de la presse

économique et professionnelle. En s'appuyant sur des informations fiables et de qualité, les études d'IndexPresse offrent des synthèses analytiques et éclairées sur les secteurs d'activité émergents ou en mutation.

Vous aurez ainsi toutes les clés en main pour accompagner votre réflexion stratégique, en vous appuyant sur l'examen des enjeux de votre marché, afin d'anticiper ses évolutions et valider, ou modifier, votre positionnement dans le jeu concurrentiel.

Date de parution - juin 2024.



Charlotte MAFFRE

indexpresse@indexpresse.fr

Auteur

SECTEURS & MARCHÉS

ALIMENTS POUR ANIMAUX DE COMPAGNIE

JUIN 2024

Le marché des aliments pour animaux de compagnie en France connaît une dynamique notable, reflet d'une tendance mondiale en croissance stable. Malgré un léger recul en volume en 2023, ce secteur affiche une augmentation significative en valeur, portée par l'inflation généralisée et une demande croissante pour des produits de qualité supérieure. L'impact de la crise sanitaire a également renforcé cette dynamique, avec une accélération de la production et une diversification continue de l'offre, notamment grâce au "Made in France" et aux produits sans céréales.

Les Français sont parmi les plus grands amateurs d'animaux de compagnie, ce qui se traduit par une hausse constante des dépenses consacrées à leur alimentation. En 2022, les propriétaires ont dépensé en moyenne 643 euros par an pour nourrir leurs animaux, un budget en augmentation par rapport aux années précédentes. Cette croissance est également marquée par une premiumisation de l'alimentation, avec une forte demande pour des produits qui promettent de traiter divers problèmes de santé, reflétant une humanisation croissante des animaux de compagnie.

Le marché français est dominé par quelques grands acteurs tels que Nestlé Purina Petcare et Mars Petcare, qui représentent ensemble une part significative du marché. Toutefois, l'essor des start-up et des Digital Native Vertical Brands (DNVB) montre un paysage concurrentiel en évolution. Des entreprises comme Ultra Premium Direct et Tomojo se distinguent par leur offre innovante et durable, répondant aux nouvelles attentes des consommateurs en matière de transparence, de naturalité et de personnalisation.

Enfin, le segment du bio et du naturel, bien que encore minoritaire, montre un potentiel de croissance intéressant. Les propriétaires d'animaux de compagnie sont de plus en plus soucieux de la qualité et de l'impact écologique des produits qu'ils achètent. Les marques qui privilégient les ingrédients naturels et biologiques, ainsi que celles qui explorent des alternatives comme les protéines d'insectes, sont bien positionnées pour capter cette demande émergente et contribuer à la croissance continue du marché.

Photo de couverture : ©Irina.H



IndexPress

IndexPress
19 rue René Thomas
38000 Grenoble
Tél. 04 76 92 05 25
indexpresse@indexpresse.fr