



LIVRE BLANC

LA DISTRIBUTION DE PETFOODS EN FRANCE

AUTEUR

DATE OU ANNEE

LA DISTRIBUTION DE PETFOODS EN FRANCE

- 1 INTRODUCTION
- 2 LE MARCHE DU PETFOOD EN FRANCE
- 3 CANAUX DE DISTRIBUTION DU PETFOOD
- 4 STRATEGIES MARKETING ET COMMUNICATION
- 5 INNOVATIONS ET TENDANCES EMERGENTES
- 6 DEFIS ET OPPORTUNITES POUR LES DISTRIBUTEURS
- 7 PERSPECTIVES D'AVENIR DU MARCHE
- 8 ET MAINTENANT ?

Crédits: Auteur - 2025

contact@neodia.com Tel : 01 48 24 03 30

LIVRE BLANC DE DEMONSTRATION CREE AVEC MONLIVREBLANC.FR

Monlivreblanc.fr est un service de création de livres blancs de qualité par l'intelligence artificielle.

Nous avons créé ce livre blanc pour vous permettre d'apprécier le niveau de qualité réelle de ce que notre service est capable de produire en moins de 30 minutes.

Il n'a été ni relu, ni corrigé ou enrichi par un rédacteur professionnel.

C'est, donc, exactement, ce que reçoivent, en 30 minutes, les clients qui commandent un livre blanc sur monlivreblanc.fr en fournissant simplement l'intitulé de leur livre blanc.

Nos livres blancs sont fournis au format Word, avec la mise en page et les photos de ce livre blanc.

Nos clients n'ont plus que 5 choses à faire avant de pouvoir publier le livre blanc qu'ils ont reçu.

1. Personnaliser la couverture avec le nom de leur société et le leur logo ainsi que les pieds de pages.
2. Personnaliser la page « Présentation de votre société » avec les informations de leur société
3. Relire le texte : c'est essentiel pour les documents créés par l'intelligence artificielle
4. Corriger et enrichir le document avec leur point de vue, des témoignages clients, des graphiques ou des études de cas. Mais, c'est une option : nos livres blancs peuvent être publiés sans enrichissement.
5. Exporter le document au format PDF.

Nos clients peuvent aussi confier une prestation de relecture et enrichissement à notre rédacteur professionnel.

Avec nos livres blancs, augmentez le ROI de vos campagnes Google Ads, Meta Ads et LinkedIn Ads

Proposer de télécharger un livre blanc sur la landing page d'une campagne online permet de

- Doper ses performances
- Obtenir un meilleur taux de conversion,
- Obtenir davantage de leads,
- Créer des fichiers très qualifiés,
- Et même de fournir de meilleures données aux algorithmes d'IA des plateformes publicitaires, pour les aider à identifier les profils les plus ciblés pour votre entreprise.

Rendez-vous sur monlivreblanc.fr pour créer votre livre blanc.

Nous avons rédigé cette page de présentation que les clients de monlivreblanc.fr n'ont plus qu'à personnaliser.

PRESENTATION DE VOTRE SOCIÉTÉ

Présentez ici votre société, vos produits et vos services

[Nom de la Société] est une entreprise innovante et dynamique, spécialisée dans [secteur d'activité ou domaine d'expertise]. Fondée en [année de création], notre société s'est rapidement imposée comme un acteur clé dans son domaine, grâce à son engagement envers l'excellence, l'innovation et la satisfaction client.

Notre mission est de [décrire la mission de l'entreprise, par exemple : "transformer les défis complexes en solutions simples et efficaces" ou "proposer des technologies de pointe pour améliorer le quotidien de nos clients"]. Nous croyons fermement que [valeurs fondamentales de l'entreprise, par exemple : "la collaboration, l'intégrité et la durabilité"] sont les piliers de notre succès et de notre croissance continue.

Avec une équipe de professionnels expérimentés et passionnés, [Nom de la Société] s'efforce de [objectif principal, par exemple : "repousser les limites de l'innovation", "offrir des services sur mesure" ou "créer des produits qui répondent aux besoins changeants du marché"]. Notre approche centrée sur le client nous permet de comprendre et d'anticiper les tendances, tout en offrant des solutions adaptées et performantes.

Ce livre blanc reflète notre engagement à partager notre expertise et à contribuer à l'avancement de [secteur d'activité]. Nous espérons que les idées et les insights présentés ici inspireront et guideront nos lecteurs dans leurs propres initiatives.

Pour en savoir plus sur [Nom de la Société] et découvrir comment nous pouvons vous accompagner dans vos projets, visitez notre site web à l'adresse [URL du site web] ou contactez-nous directement à [adresse e-mail ou numéro de téléphone].

[Nom de la Société] – [Slogan ou phrase d'accroche, par exemple : "Innovation au service de votre réussite"].

RESUME EXECUTIF

Le marché du petfood en France connaît une croissance remarquable, atteignant 6,4 milliards d'euros en 2023 avec des projections optimistes pour les années à venir. Cette expansion est portée par l'évolution des attentes des consommateurs, qui considèrent de plus en plus leurs animaux de compagnie comme des membres à part entière de la famille. Cette tendance se traduit par une demande croissante de produits premium, naturels et personnalisés.

Les principaux acteurs du marché, tels que Nestlé Purina Petcare et Mars Petcare, dominent le secteur avec plus de 40% des parts de marché. Cependant, l'émergence de nouvelles marques innovantes, proposant des formulations spécifiques et des approches plus durables, redessine le paysage concurrentiel.

La distribution du petfood évolue rapidement, avec une montée en puissance du e-commerce et des enseignes spécialisées. Les grandes surfaces alimentaires conservent leur position dominante mais doivent s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs. L'omnicanalité devient un enjeu majeur pour tous les acteurs du secteur.

L'innovation est au cœur des stratégies de développement, avec un focus particulier sur les produits naturels et biologiques, les formulations sans céréales et l'alimentation personnalisée. Les régimes spécifiques par race et les aliments sur mesure gagnent en popularité, répondant à une demande de solutions nutritionnelles adaptées aux besoins individuels des animaux.

La durabilité et la responsabilité sociale s'imposent comme des enjeux cruciaux. Les entreprises investissent dans des emballages écologiques et un sourcing éthique des ingrédients, répondant ainsi aux préoccupations environnementales croissantes des consommateurs.

Les défis pour les distributeurs incluent l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement, l'adaptation aux nouvelles attentes des consommateurs et la différenciation dans un marché de plus en plus concurrentiel. L'utilisation de technologies avancées, telles que l'intelligence artificielle pour la gestion des stocks et la personnalisation de l'expérience client, devient un facteur clé de succès.

Les perspectives d'avenir du marché sont prometteuses, avec des prévisions de croissance soutenue dans tous les segments. L'évolution technologique, notamment l'intégration de l'intelligence artificielle dans la distribution et le développement d'objets connectés pour animaux, ouvre de nouvelles opportunités. De nouveaux modèles économiques émergent, tels que les abonnements et les livraisons récurrentes, ainsi que les marketplaces spécialisées.

****A retenir****

Le marché du petfood en France est à l'aube d'une nouvelle ère, caractérisée par l'innovation, la personnalisation et la durabilité. Les acteurs qui sauront anticiper et s'adapter à ces tendances, tout en

LA DISTRIBUTION DE PETFOODS EN FRANCE

maintenant un équilibre entre qualité, prix et responsabilité environnementale, seront les mieux positionnés pour capitaliser sur les opportunités offertes par ce marché en pleine expansion. L'avenir du secteur repose sur sa capacité à concilier les attentes des consommateurs en matière de nutrition et de bien-être animal avec les impératifs de durabilité et d'efficacité économique.

INTRODUCTION



Contexte du marché du petfood en France

Le marché du petfood en France connaît une croissance soutenue depuis plusieurs années, reflétant l'importance croissante des animaux de compagnie dans les foyers français. En 2023, ce secteur a atteint une valeur estimée à 6,1 milliards d'euros, marquant une progression significative par rapport aux années précédentes. Cette évolution s'inscrit dans un contexte plus large où plus de la moitié des ménages français possèdent au moins un animal de compagnie, avec une population animale estimée à 74 millions en 2022.

La croissance du marché est alimentée par plusieurs facteurs clés. Tout d'abord, on observe une augmentation constante du nombre d'animaux de compagnie, particulièrement accentuée depuis la pandémie de COVID-19. Cette période a vu de nombreux Français adopter des animaux pour lutter contre l'isolement et le stress liés aux confinements successifs. Par ailleurs, on constate une évolution des mentalités concernant le bien-être animal, avec des propriétaires de plus en plus soucieux de la qualité de l'alimentation de leurs compagnons à quatre pattes.

Le secteur du petfood en France se caractérise également par une forte concentration, dominée par quelques acteurs majeurs. Nestlé Purina Petcare et Mars Petcare se partagent une part importante du marché, représentant ensemble plus de 40% des ventes en valeur. Cette domination s'explique par leur capacité d'innovation, leur force de frappe marketing et leur réseau de distribution étendu. Cependant, on observe l'émergence de nouveaux acteurs, notamment des marques premium et des start-ups proposant des produits naturels ou personnalisés, qui viennent challenger les leaders historiques.

Tendances et innovations dans l'industrie du petfood

L'industrie du petfood en France est marquée par une forte dynamique d'innovation, répondant aux attentes évolutives des consommateurs. La premiumisation des produits constitue l'une des tendances majeures du secteur. Les propriétaires d'animaux sont de plus en plus nombreux à rechercher des aliments de haute qualité, avec des ingrédients naturels et des formulations adaptées aux besoins spécifiques de leurs compagnons. Cette tendance se traduit par l'essor des gammes sans céréales, biologiques, ou encore hypoallergéniques.

L'innovation se manifeste également dans la personnalisation des offres. Des entreprises comme Ultra Premium Direct ou Edgar & Cooper proposent des formules sur-mesure, tenant compte de l'âge, de la race, du poids et de l'état de santé de l'animal. Cette approche répond à une demande croissante de solutions alimentaires individualisées, perçues comme plus efficaces pour maintenir la santé et le bien-être des animaux de compagnie.

La durabilité et la responsabilité environnementale deviennent également des enjeux majeurs pour l'industrie. De nombreuses marques développent des emballages éco-conçus, utilisent des ingrédients issus de sources durables, ou proposent des formules à base de protéines alternatives pour réduire l'impact environnemental de la production de petfood. Par exemple, certaines entreprises explorent l'utilisation d'insectes comme source de protéines, une option considérée comme plus durable que les protéines animales traditionnelles.

Évolution des canaux de distribution

La distribution du petfood en France connaît des mutations importantes, reflétant les changements dans les habitudes d'achat des consommateurs. Historiquement dominé par les grandes surfaces alimentaires, le marché voit émerger de nouveaux acteurs et canaux de distribution. Les enseignes spécialisées, telles que Maxi Zoo, JMT ou Tom & Co, gagnent du terrain grâce à leur expertise et à la largeur de leur gamme. Ces chaînes d'animaleries multiplient les ouvertures de points de vente et enrichissent leur offre de services pour se différencier des acteurs traditionnels.

Le e-commerce représente un autre axe de développement majeur pour le secteur du petfood. Des pure players comme Zooplus ou Zoomalia ont connu une croissance significative ces dernières années, capitalisant sur la praticité des achats en ligne et des livraisons à domicile. La crise sanitaire a accéléré cette tendance, poussant de nombreux consommateurs à se tourner vers les achats en ligne pour leurs besoins en alimentation animale.

Face à cette évolution, les acteurs traditionnels du marché adaptent leurs stratégies. Les grandes surfaces alimentaires, qui restent le premier canal de distribution en termes de volume, développent leurs gammes de produits premium et renforcent leur présence en ligne. Les marques, quant à elles, adoptent des stratégies omnicanales pour toucher les consommateurs à travers différents points de contact, combinant présence en magasin physique, e-commerce et marketing digital.

Cette diversification des canaux de distribution s'accompagne d'une évolution des services associés. On observe le développement de modèles d'abonnement, permettant aux propriétaires de recevoir régulièrement les aliments pour leurs animaux, ainsi que l'essor de services de conseil personnalisé, en ligne ou en magasin, pour guider les consommateurs dans leurs choix alimentaires pour leurs compagnons.

Sources

- <https://www.businesscoot.com/fr/etude/le-marche-des-aliments-pour-animaux-de-compagnie-france>
- <https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/france-pet-food-market>
- https://www.xerfi.com/presentationetude/les-marches-des-animaux-de-compagnie_SME85
- <https://propulsebyca.fr/idees-business/animalerie-graineterie/etude-marche>
- <https://etudes.indexpresse.fr/produit/etude-marche-aliments-animaux-compagnie-france/>
- <https://agriculture.gouv.fr/alimentation-animale>
- https://www.xerfi.com/presentationetude/le-marche-du-petfood_IAA13
- <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04106213/file/T-2022-068.pdf>
- <https://www.francetravail.fr/actualites/le-dossier/agriculturesecteur-animalier/secteur-animalier/le-secteur-des-animaux-de-compag.html>

LE MARCHE DU PETFOOD EN FRANCE



contact@neodia.com Tel : 01 48 24 03 30

Aperçu du marché

Taille et croissance du marché

Le marché du petfood en France connaît une croissance soutenue depuis plusieurs années, reflétant l'importance croissante des animaux de compagnie dans les foyers français. En 2023, ce secteur a atteint une valeur estimée à 6,4 milliards d'euros, marquant une progression significative de 11% par rapport à l'année précédente. Cette croissance exceptionnelle s'inscrit dans une tendance à long terme, avec des prévisions optimistes pour les années à venir. Selon les projections, le marché français des aliments pour animaux de compagnie devrait atteindre 9,75 milliards de dollars d'ici 2033, avec un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 5,4% entre 2023 et 2033.

Cette expansion remarquable du marché s'explique par plusieurs facteurs. Tout d'abord, l'augmentation constante du nombre d'animaux de compagnie en France, avec une population animale estimée à 74 millions en 2022. De plus, l'inflation a joué un rôle significatif dans la croissance en valeur du marché, notamment dans le secteur du petfood pour chats et chiens, où les prix ont connu une hausse moyenne de 20% en 2023. Malgré cette forte inflation, le marché a démontré une résilience impressionnante en termes de volume, avec une croissance de 1% sur l'année, témoignant de l'attachement des propriétaires à leurs animaux de compagnie et de leur volonté de maintenir la qualité de leur alimentation malgré les contraintes économiques.

Principaux acteurs et parts de marché

Le marché français du petfood est caractérisé par une forte concentration, dominé par quelques acteurs majeurs qui se partagent une part importante des ventes. Nestlé Purina Petcare et Mars Petcare se distinguent comme les leaders incontestés, représentant ensemble plus de 40% du marché en valeur. Cette domination s'explique par leur capacité d'innovation, leur force de frappe marketing et leur réseau de distribution étendu.

Nestlé Purina Petcare, avec des marques emblématiques comme Friskies, Felix, et Purina One, détient environ 37% du marché. L'entreprise excelle particulièrement dans le segment de l'alimentation pour chats. Mars Petcare, quant à lui, occupe près de 30% du marché avec des marques populaires telles que Pedigree, Whiskas, Cesar, et Sheba. Le groupe est particulièrement fort sur le segment de l'alimentation pour chiens.

Aux côtés de ces géants, on trouve d'autres acteurs significatifs comme Hill's Pet Nutrition (appartenant à Colgate-Palmolive), Royal Canin (une filiale de Mars), et Affinity Petcare. Les marques de distributeurs (MDD) occupent également une place importante, constituant le troisième acteur principal du marché.

Il est important de noter l'émergence de nouveaux acteurs, notamment des marques premium et des start-ups proposant des produits naturels ou personnalisés, qui viennent challenger les leaders historiques. Des entreprises comme Ultra Premium Direct, Edgar & Cooper, ou encore Japhy gagnent progressivement des parts de marché en se positionnant sur des segments spécifiques et en répondant aux nouvelles attentes des consommateurs.

Tendances de consommation

Les tendances de consommation sur le marché français du petfood reflètent une évolution significative des attitudes des propriétaires envers leurs animaux de compagnie. On observe une forte tendance à la premiumisation des produits, avec une demande croissante pour des aliments de haute qualité, naturels et adaptés aux besoins spécifiques des animaux.

La recherche de produits plus naturels et biologiques est devenue une priorité pour de nombreux consommateurs. Les aliments sans céréales, hypoallergéniques, ou contenant des ingrédients de qualité humaine gagnent en popularité. Cette tendance s'accompagne d'une sensibilité accrue au bien-être animal et à l'impact environnemental des produits, poussant les marques à développer des offres plus durables et éthiques.

La personnalisation de l'alimentation est une autre tendance majeure. Les propriétaires sont de plus en plus nombreux à rechercher des produits adaptés à l'âge, à la race, au poids et à l'état de santé spécifique de leur animal. Cette demande a conduit à l'émergence de services de nutrition sur mesure, proposés par des entreprises comme Tails.com (appartenant à Nestlé Purina) ou Ultra Premium Direct.

Enfin, on constate une digitalisation croissante des achats de petfood, accélérée par la crise sanitaire. Les ventes en ligne, bien qu'en ralentissement relatif en 2023 (+6% contre +20% pour les animaleries physiques)[10], continuent de représenter un canal de distribution important, offrant praticité et large choix aux consommateurs.

Segmentation du marché

Par type d'animal

La segmentation du marché du petfood en France par type d'animal révèle une nette domination des produits destinés aux chats et aux chiens. Ces deux catégories représentent la majeure partie du marché, tant en volume qu'en valeur.

Le segment de l'alimentation pour chats est particulièrement dynamique, représentant près des deux tiers des ventes en grande distribution. Cette prédominance s'explique par le fait que les chats sont deux fois plus nombreux que les chiens dans les foyers français. En 2023, ce segment a connu une croissance exceptionnelle de 15% en valeur[10], témoignant de la forte demande et de la tendance à la premiumisation dans cette catégorie.

L'alimentation pour chiens, bien que représentant une part moins importante du marché, reste un segment crucial avec une croissance de 11% en valeur en 2023[10]. Les produits pour chiens se caractérisent par une plus grande diversité en termes de tailles et de formulations, reflétant la variété des races canines.

Les autres segments, incluant les aliments pour oiseaux, rongeurs, poissons et reptiles, représentent une part plus modeste du marché. Ces catégories connaissent des évolutions contrastées : si les marchés des oiseaux et des rongeurs restent relativement stables, l'aquariophilie et la terrariophilie ont subi un recul en 2023, probablement dû aux arbitrages budgétaires des consommateurs dans un contexte inflationniste[10].

Par type de produit

La segmentation par type de produit dans le marché du petfood français comprend principalement les aliments secs (croquettes), les aliments humides (pâtées, sachets fraîcheur), les friandises et compléments alimentaires.

Les aliments secs dominent le marché, particulièrement pour les chiens, en raison de leur praticité et de leur durée de conservation. Pour les chats, bien que les croquettes restent importantes, on observe une forte demande pour les aliments humides, perçus comme plus appétents et plus proches de l'alimentation naturelle des félins.

Les friandises et snacks constituent un segment en forte croissance, représentant environ 2% du chiffre d'affaires pour les chiens et les chats. Cette catégorie inclut des produits variés tels que des biscuits, des "récompenses" et des produits d'hygiène bucco-dentaire, répondant à la tendance de l'humanisation des animaux de compagnie.

On note également l'émergence de produits spécialisés, comme les aliments thérapeutiques ou les formules adaptées à des besoins spécifiques (contrôle du poids, santé articulaire, etc.). Ces produits, souvent vendus à prix premium, contribuent significativement à la croissance en valeur du marché.

Par gamme de prix

La segmentation du marché par gamme de prix reflète la diversification croissante de l'offre et l'évolution des attentes des consommateurs. On distingue généralement trois grandes catégories : économique, standard (ou milieu de gamme), et premium/super-premium.

Les produits économiques, souvent représentés par les marques de distributeurs, occupent une part importante du marché en volume, particulièrement dans les grandes surfaces alimentaires. Ils répondent à une demande de produits abordables, mais font face à une concurrence croissante des gammes supérieures.

Le segment standard, ou milieu de gamme, constitue le cœur du marché. Il comprend des marques nationales bien établies, offrant un bon rapport qualité-prix et bénéficiant d'une forte notoriété auprès des consommateurs.

La catégorie premium et super-premium connaît la croissance la plus rapide. Ces produits se caractérisent par des ingrédients de haute qualité, des formulations spécifiques (sans céréales, biologiques, etc.) et un positionnement axé sur la santé et le bien-être animal. Ils sont particulièrement prisés dans les circuits spécialisés comme les animaleries et les sites de e-commerce spécialisés.

La tendance à la premiumisation se reflète dans la croissance plus rapide en valeur qu'en volume du marché. Les consommateurs sont de plus en plus disposés à investir dans une alimentation de qualité pour leurs animaux de compagnie, considérés comme des membres à part entière de la famille.

Facteurs influençant le marché

Évolution démographique des animaux de compagnie

L'évolution démographique des animaux de compagnie en France joue un rôle crucial dans la dynamique du marché du petfood. On observe une augmentation constante du nombre d'animaux de compagnie, avec une population estimée à 74 millions en 2022. Cette croissance est particulièrement marquée pour les chats, qui sont désormais deux fois plus nombreux que les chiens dans les foyers français.

Plusieurs facteurs expliquent cette tendance. Tout d'abord, on constate une évolution des modes de vie, avec une augmentation du nombre de foyers unipersonnels et de couples sans enfants, qui sont plus enclins à adopter des animaux de compagnie. La crise sanitaire de 2020-2021 a également accéléré cette tendance, de nombreux Français ayant adopté des animaux pour lutter contre l'isolement et le stress liés aux confinements successifs.

Par ailleurs, on observe une augmentation de l'espérance de vie des animaux de compagnie, grâce à une meilleure alimentation et des soins vétérinaires plus avancés. Cette longévité accrue se traduit par une demande croissante pour des produits adaptés aux besoins spécifiques des animaux seniors.

Changements dans les habitudes des propriétaires

Les changements dans les habitudes des propriétaires d'animaux de compagnie ont un impact significatif sur le marché du petfood. On observe une tendance croissante à l'humanisation des animaux, considérés de plus en plus comme des membres à part entière de la famille. Cette évolution se traduit par une attention accrue portée à leur alimentation et à leur bien-être.

Les propriétaires sont de plus en plus sensibles à la qualité nutritionnelle des aliments qu'ils donnent à leurs animaux. Ils recherchent des produits naturels, sans additifs artificiels, et adaptés aux besoins spécifiques de leur compagnon. Cette tendance favorise le développement de gammes premium et super-premium, ainsi que de produits spécialisés (sans céréales, biologiques, hypoallergéniques, etc.).

On constate également une demande croissante pour des produits personnalisés. Les propriétaires sont à la recherche d'aliments adaptés à l'âge, à la race, au poids et à l'état de santé spécifique de leur animal. Cette tendance a conduit à l'émergence de services de nutrition sur mesure, proposés par des entreprises comme Tails.com ou Ultra Premium Direct.

Enfin, la digitalisation des achats est un autre changement majeur dans les habitudes des propriétaires. Le e-commerce gagne du terrain dans le secteur du petfood, offrant praticité et large choix aux consommateurs.

Cette tendance a été accélérée par la crise sanitaire et continue de transformer les modes de distribution du secteur.

Impact des réglementations

Les réglementations jouent un rôle important dans le façonnement du marché du petfood en France. Elles influencent à la fois la production, la distribution et la commercialisation des aliments pour animaux de compagnie.

Au niveau européen, le Règlement (CE) n°767/2009 encadre la mise sur le marché et l'utilisation des aliments pour animaux. Il impose des exigences strictes en matière d'étiquetage, de composition et de contrôle qualité. Ces réglementations visent à garantir la sécurité alimentaire et la transparence pour les consommateurs.

En France, l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (ANSES) joue un rôle clé dans la surveillance et le contrôle des aliments pour animaux. Elle émet des recommandations et des avis qui peuvent influencer les pratiques du secteur.

Les réglementations ont un impact direct sur l'innovation dans le secteur. Par exemple, les normes concernant l'utilisation d'ingrédients novateurs (comme les insectes) ou les allégations nutritionnelles et de santé influencent le développement de nouveaux produits.

Par ailleurs, les réglementations environnementales ont un impact croissant sur le secteur. Les exigences en matière d'emballages durables et de réduction de l'empreinte carbone poussent les entreprises à innover dans leurs processus de production et de distribution.

Enfin, les réglementations sur le bien-être animal, bien qu'indirectes, influencent également le marché du petfood. La sensibilisation croissante à ces questions pousse les fabricants à développer des produits perçus comme plus éthiques et respectueux du bien-être animal.

Sources

- <https://www.sphericalinsights.com/fr/reports/france-pet-food-market>
- <https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/france-pet-food-market/market-share>
- <https://store.strategyh.com/fr/report/pet-food-market-in-france/>
- <https://www.lesechos-etudes.fr/file/file/12440>
- <https://www.businesscoot.com/fr/etude/le-marche-des-aliments-pour-animaux-de-compagnie-france>
- <https://la-revue-des-marques.fr/documents/gratuit/73/les-petfoods-affinent-leurs-cibles.php>
- <https://www.lsa-conso.fr/le-petfood-ne-connait-decidement-pas-la-crise,457967>
- https://www.xerfi.com/presentationetude/les-marches-des-animaux-de-compagnie_SME85
- <https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/global-dog-food-market-industry>
- <https://www.lesechos-etudes.fr/blog/actualites-21/une-annee-record-pour-le-marche-des-animaux-de-compagnie-en-2023-12461>

CANAUX DE DISTRIBUTION DU PETFOOD



contact@neodia.com Tel : 01 48 24 03 30

Grande distribution

La grande distribution joue un rôle prépondérant dans la commercialisation du petfood en France, représentant une part significative des ventes totales. Ce canal de distribution se caractérise par sa large accessibilité, sa diversité de produits et ses prix compétitifs, attirant ainsi une clientèle variée.

Supermarchés et hypermarchés

Les supermarchés et hypermarchés constituent le pilier de la distribution de petfood en France, captant environ 71,6% des parts de marché en 2022. Cette domination s'explique par plusieurs facteurs clés. Tout d'abord, ces enseignes bénéficient d'un maillage territorial dense, offrant une proximité appréciée des consommateurs. Elles proposent également une gamme étendue de produits, allant des marques économiques aux options premium, répondant ainsi aux besoins variés des propriétaires d'animaux.

Les géants de la distribution comme Carrefour, Auchan, E.Leclerc et Intermarché ont développé des stratégies spécifiques pour le rayon petfood. Ces enseignes ont considérablement élargi leurs gammes, intégrant des produits spécialisés tels que les aliments sans céréales ou les formules adaptées à des besoins nutritionnels spécifiques. De plus, elles ont renforcé leurs marques de distributeurs (MDD) dans ce segment, proposant des alternatives économiques aux grandes marques nationales.

L'agencement des rayons petfood dans ces magasins a également évolué, avec une tendance à la création d'univers dédiés aux animaux de compagnie. Ces espaces regroupent non seulement l'alimentation, mais aussi les accessoires et les produits d'hygiène, offrant ainsi une expérience d'achat plus complète et attractive pour les propriétaires d'animaux.

Hard-discount

Le segment hard-discount, représenté par des enseignes comme Lidl et Aldi, a connu une évolution significative dans son approche du marché du petfood. Initialement focalisés sur une offre limitée et à bas prix, ces acteurs ont progressivement enrichi leur gamme de produits pour animaux de compagnie, répondant à une demande croissante de leur clientèle.

Les hard-discounters ont su tirer parti de leur modèle économique pour proposer des produits petfood à des prix attractifs, tout en améliorant la qualité et la diversité de leur offre. On observe notamment l'introduction de gammes premium à des tarifs compétitifs, challengeant ainsi les marques nationales et les MDD des supermarchés traditionnels.

LA DISTRIBUTION DE PETFOODS EN FRANCE

Cette montée en gamme s'accompagne d'efforts marketing accrus, avec des campagnes publicitaires mettant en avant la qualité nutritionnelle de leurs produits petfood. Les hard-discounters ont également adapté leur merchandising, accordant plus d'espace et de visibilité aux produits pour animaux dans leurs magasins.

Circuits spécialisés

Les circuits spécialisés occupent une place importante dans la distribution de petfood en France, se distinguant par leur expertise, leur offre spécialisée et leur capacité à fournir des conseils personnalisés aux propriétaires d'animaux.

Animaleries

Les animaleries constituent un canal de distribution clé pour le petfood en France, représentant une part significative du marché. Ces enseignes spécialisées, telles que Maxi Zoo, Jardiland, et Truffaut, se démarquent par leur offre étendue et diversifiée en produits pour animaux de compagnie.

L'un des atouts majeurs des animaleries réside dans leur capacité à proposer une gamme complète de produits premium et super-premium, souvent absents ou moins représentés dans la grande distribution. Ces enseignes mettent l'accent sur des aliments de haute qualité, des formulations spécifiques pour différents besoins nutritionnels, et des marques exclusives.

Les animaleries ont également su développer une forte expertise, avec un personnel formé capable de fournir des conseils personnalisés aux propriétaires d'animaux. Cette approche conseil est particulièrement appréciée pour les animaux ayant des besoins spécifiques ou des problèmes de santé nécessitant une alimentation adaptée.

De plus, ces enseignes ont su évoluer en adoptant des stratégies omnicanales, combinant leur présence physique avec des services en ligne. Elles proposent souvent des programmes de fidélité attractifs et des services additionnels comme la livraison à domicile ou le click-and-collect, renforçant ainsi leur attractivité auprès d'une clientèle fidèle et exigeante.

Jardineries

Les jardineries ont progressivement étendu leur offre au-delà des produits de jardinage pour inclure une gamme significative de produits pour animaux de compagnie, dont le petfood. Des enseignes comme Botanic ou Gamm Vert ont développé des rayons dédiés aux animaux, capitalisant sur leur image de marque associée à la nature et au bien-être.

Ces points de vente se distinguent par une offre souvent orientée vers des produits naturels et biologiques, en phase avec les tendances actuelles du marché. Ils proposent fréquemment des aliments sans additifs, des formules à base d'ingrédients naturels, et des options végétariennes ou véganes pour animaux, répondant ainsi à une demande croissante pour des produits plus sains et respectueux de l'environnement.

Les jardinerias bénéficient également d'une clientèle spécifique, souvent sensible aux questions environnementales et de bien-être animal. Cette affinité leur permet de développer des gammes de produits petfood en accord avec ces valeurs, renforçant ainsi leur positionnement unique sur le marché.

Vétérinaires

Les cabinets et cliniques vétérinaires constituent un canal de distribution spécifique pour le petfood, particulièrement pour les aliments thérapeutiques et les gammes premium. Bien que leur part de marché soit plus restreinte en volume, ce canal joue un rôle crucial dans la prescription et la recommandation de produits alimentaires spécifiques.

Les vétérinaires distribuent principalement des marques spécialisées comme Royal Canin, Hill's Pet Nutrition, ou Purina Pro Plan Veterinary Diets. Ces gammes sont conçues pour répondre à des besoins nutritionnels spécifiques liés à des conditions médicales particulières (problèmes rénaux, digestifs, allergies, etc.).

L'avantage majeur de ce canal réside dans la confiance accordée par les propriétaires d'animaux aux recommandations de leur vétérinaire. Cette confiance se traduit souvent par une fidélité accrue aux produits prescrits, malgré des prix généralement plus élevés que dans les autres canaux de distribution.

Les vétérinaires ont également développé des services de vente en ligne, permettant aux clients de commander facilement les aliments recommandés entre les visites. Cette approche omnicanale renforce la fidélisation de la clientèle et assure un suivi nutritionnel régulier des animaux.

E-commerce

Le e-commerce s'est imposé comme un canal de distribution majeur pour le petfood en France, connaissant une croissance rapide ces dernières années. Cette évolution reflète les changements dans les habitudes de consommation, accentués par la crise sanitaire de 2020-2021.

Pure players

Les pure players du e-commerce, spécialisés dans la vente en ligne de produits pour animaux, ont connu une croissance significative sur le marché français du petfood. Des acteurs comme Zooplus, Wanimo, ou Animalis online se sont imposés comme des références dans ce secteur.

Zooplus, leader européen de la vente en ligne de produits pour animaux, a particulièrement marqué le marché français. L'entreprise a su capitaliser sur une offre très large, des prix compétitifs et une logistique efficace pour conquérir une part importante du marché. En 2020, Zooplus détenait environ 50% du marché en ligne des produits pour animaux en Europe.

Ces pure players se distinguent par leur capacité à offrir un vaste choix de produits, souvent plus étendu que celui des magasins physiques. Ils proposent également des fonctionnalités avancées comme des systèmes de recommandation personnalisée, des abonnements pour les livraisons récurrentes, et des programmes de fidélité attractifs.

L'un des avantages majeurs de ces acteurs réside dans leur agilité et leur capacité à s'adapter rapidement aux tendances du marché. Ils sont souvent les premiers à introduire de nouvelles marques ou des produits innovants, répondant ainsi aux attentes des consommateurs les plus exigeants.

Sites des marques

Les fabricants de petfood ont également investi le canal du e-commerce en développant leurs propres sites de vente en ligne. Cette stratégie de vente directe au consommateur (D2C - Direct to Consumer) permet aux marques de renforcer leur relation avec leurs clients et de collecter des données précieuses sur leurs habitudes de consommation.

Des marques comme Royal Canin, Hill's Pet Nutrition, ou Purina ont développé des plateformes e-commerce sophistiquées, offrant non seulement leurs produits mais aussi des services à valeur ajoutée. Ces sites proposent souvent des outils de diagnostic nutritionnel, des conseils personnalisés, et des programmes de fidélité exclusifs.

Cette approche D2C permet aux marques de contrôler l'ensemble de l'expérience client, de la présentation des produits jusqu'au service après-vente. Elle offre également la possibilité de tester de nouveaux produits ou concepts directement auprès des consommateurs, accélérant ainsi le processus d'innovation.

Marketplaces

Les marketplaces généralistes comme Amazon ou Cdiscount ont également pris une place importante dans la distribution de petfood en France. Ces plateformes bénéficient d'une forte notoriété et d'une base de clients déjà établie, ce qui leur permet de capter une part significative du marché en ligne.

Amazon, en particulier, s'est imposé comme un acteur majeur du e-commerce de petfood. Selon une étude de Packaged Facts, Amazon représentait 59% des achats en ligne de produits pour animaux aux États-Unis en 2021, une tendance qui se reflète également sur le marché français.

Les marketplaces offrent plusieurs avantages aux consommateurs, notamment un large choix de produits, la possibilité de comparer facilement les prix, et des options de livraison rapide. Elles permettent également à de petites marques ou à des marques émergentes de gagner en visibilité et d'accéder à un large marché.

Ces plateformes ont également développé leurs propres marques de petfood, comme Amazon Basics ou Cdiscount Animalerie, concurrençant directement les marques établies sur des segments de prix attractifs.

Sources

- <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/france-pet-food-market>
- <https://globalpetindustry.com/news/pure-play-e-commerce-dominates-online-pet-sales/>
- <https://www.prnewswire.com/news-releases/pet-food-market-size-in-france-is-set-to-grow-by-usd-2-7-billion-from-2024-2028--rising-awareness-of-pet-nutrition-boost-the-market-technavio-302189601.html>
- <https://www.petfoodindustry.com/news-newsletters/pet-food-press-releases/press-release/15467893/amazon-chewy-dominate-pet-product-e-commerce>
- <https://www.globenewswire.com/news-release/2019/08/09/1899886/0/en/France-Pet-Food-Market-2019-2025-Humanization-is-Influencing-the-Purchase-Decisions.html>
- <https://www.petfoodindustry.com/top-pet-food-companies/article/15704781/4-top-french-pet-food-companies-revenues-in-2023>
- <https://www.businesswire.com/news/home/20190806005720/en/France-Pet-Food-Market-2019-2025-Population-by-Animal-Type-Products-Premium-Economy-Mid-priced-Treats-Mixers-Distribution-Product-Launch-CompaniesResearchAndMarkets.com>
- <https://blog.lengow.com/e-commerce-trends/the-booming-pet-supplies-e-commerce-market/>
- <https://www.giiresearch.com/report/moi1443954-france-pet-food-market-share-analysis-industry.html>
- <https://blog.eggereconseil.com/en/publication-pure-player/>



STRATEGIES MARKETING ET COMMUNICATION



contact@neodia.com Tel : 01 48 24 03 30

Positionnement des marques

Marques premium vs marques économiques

Le marché du petfood en France se caractérise par une segmentation marquée entre les marques premium et les marques économiques, reflétant les différentes attentes et capacités financières des propriétaires d'animaux de compagnie. Les marques premium, telles que Royal Canin, Hill's Pet Nutrition, ou Purina Pro Plan, se positionnent sur des arguments de qualité supérieure, d'innovation nutritionnelle et de bénéfices santé spécifiques. Ces marques investissent massivement dans la recherche et développement, proposant des formulations adaptées à des besoins particuliers comme l'âge, la race, ou certaines conditions de santé.

Par exemple, Royal Canin, appartenant au groupe Mars, a développé une gamme extensive de produits ciblant des races spécifiques, avec des croquettes dont la forme, la taille et la composition sont adaptées aux caractéristiques morphologiques et aux besoins nutritionnels de chaque race. Cette stratégie de différenciation permet à la marque de justifier des prix plus élevés et de fidéliser une clientèle exigeante et soucieuse de la santé de son animal.

À l'opposé, les marques économiques, souvent représentées par les marques de distributeurs (MDD) ou des marques comme Friskies ou Fido, misent sur l'accessibilité prix. Elles ciblent une clientèle plus sensible au budget, tout en cherchant à améliorer progressivement la qualité perçue de leurs produits. Ces marques ont connu une croissance significative ces dernières années, notamment dans le contexte inflationniste actuel. Selon les données de Xerfi, les MDD représentent désormais le troisième acteur principal du marché du petfood en France.

La stratégie de ces marques économiques consiste souvent à imiter les innovations des marques premium, mais à des prix plus abordables. Par exemple, on voit apparaître des gammes sans céréales ou des formules "bien-être" dans les offres MDD des grandes enseignes comme Carrefour ou Leclerc.

Marques spécialisées vs généralistes

La distinction entre marques spécialisées et généralistes constitue un autre axe de positionnement crucial sur le marché du petfood. Les marques spécialisées, comme Ultra Premium Direct ou Edgar & Cooper, se concentrent exclusivement sur l'alimentation animale, souvent avec une approche plus naturelle ou personnalisée. Ces marques, souvent issues du monde digital (DNVB - Digital Native Vertical Brands), misent sur une communication directe avec le consommateur et une image de marque forte axée sur la transparence et la qualité des ingrédients.

Ultra Premium Direct, par exemple, a adopté un modèle de vente directe au consommateur, éliminant les intermédiaires pour proposer des produits premium à des prix plus accessibles. Cette approche leur a permis

de connaître une croissance rapide, avec un chiffre d'affaires passant de 15 millions d'euros en 2019 à 52 millions en 2021.

Les marques généralistes, quant à elles, bénéficient souvent d'une notoriété plus importante et d'une présence multi-canal. Des acteurs comme Purina (Nestlé) ou Mars Petcare proposent une large gamme de produits couvrant différents segments de prix et de qualité. Leur avantage réside dans leur capacité à répondre à divers besoins et budgets au sein d'un même portefeuille de marques.

Nestlé Purina, par exemple, couvre le marché avec des marques allant de l'entrée de gamme (Friskies) au premium (Purina One), en passant par des offres spécialisées (Purina Pro Plan Veterinary Diets). Cette stratégie permet au groupe de capter différents segments de consommateurs et de bénéficier d'économies d'échelle importantes.

Techniques promotionnelles

Programmes de fidélité

Les programmes de fidélité sont devenus un outil marketing incontournable dans le secteur du petfood, permettant aux marques et aux distributeurs de fidéliser leur clientèle dans un marché hautement concurrentiel. Ces programmes visent à encourager les achats répétés en récompensant la fidélité des clients par divers avantages.

Noé, la Maison des Animaux, illustre bien cette approche avec son programme de fidélité. Les clients cumulent des points lors de leurs achats, qu'ils peuvent ensuite convertir en bons d'achat. Concrètement, pour chaque tranche de 150€ d'achat, les clients reçoivent un bon d'achat de 5€, soit un taux de remise effectif d'environ 3,3%. De plus, le programme offre une remise permanente de 5% sur une sélection de croquettes pour chiens et chats, incitant ainsi les clients à rester fidèles à l'enseigne pour leurs achats réguliers de petfood.

Les marques elles-mêmes développent également leurs propres programmes de fidélité, souvent en lien avec leurs sites de vente directe. Royal Canin, par exemple, propose un programme appelé "Club Royal Canin" qui offre des points sur chaque achat, convertibles en réductions, ainsi que des conseils personnalisés et un accès prioritaire aux nouveautés.

Ces programmes de fidélité s'appuient de plus en plus sur des applications mobiles et des plateformes digitales, permettant une personnalisation accrue des offres et une communication plus directe avec les consommateurs. Ils intègrent souvent des éléments de gamification pour rendre l'expérience plus engageante et encourager une interaction régulière avec la marque.

Offres spéciales et bundles

Les offres spéciales et les bundles constituent une stratégie promotionnelle clé dans le secteur du petfood, permettant aux marques et aux distributeurs de stimuler les ventes, d'augmenter le panier moyen et d'attirer de nouveaux clients. Ces techniques sont particulièrement efficaces dans un contexte où les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux prix, notamment en période d'inflation.

Les offres spéciales prennent diverses formes, allant des réductions temporaires de prix aux offres de remboursement partiel. Par exemple, des enseignes comme Maxi Zoo ou Zooplus proposent régulièrement des "semaines promotionnelles" où certaines marques ou catégories de produits bénéficient de réductions significatives, pouvant aller jusqu'à 30% ou 40% sur des marques premium.

Les bundles, ou offres groupées, sont une autre technique promotionnelle populaire. Ils consistent à proposer plusieurs produits ensemble à un prix avantageux par rapport à l'achat séparé de chaque article. Cette stratégie est particulièrement efficace pour encourager les consommateurs à essayer de nouveaux produits ou à augmenter leur panier d'achat. Par exemple, une marque pourrait proposer un pack comprenant un sac de croquettes avec un jouet ou un produit d'hygiène offert.

Lyka Pet Food illustre bien cette approche avec ses ventes saisonnières et ses offres à durée limitée. Ces promotions créent un sentiment d'urgence chez les consommateurs, les incitant à profiter rapidement des offres avant qu'elles n'expirent. Cette stratégie est particulièrement efficace pour stimuler les ventes pendant les périodes creuses ou pour écouler des stocks.

Il est important de noter que ces techniques promotionnelles doivent être utilisées avec précaution pour ne pas éroder la valeur perçue des produits, en particulier pour les marques premium. L'équilibre entre attraction des consommateurs et maintien de l'image de marque est crucial.

Communication digitale

Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont devenus un pilier essentiel de la stratégie de communication des marques de petfood, offrant une plateforme directe pour engager les consommateurs, construire une communauté et renforcer la notoriété de la marque. En 2023, de nombreuses marques de compléments alimentaires, y compris dans le secteur du petfood, ont intensifié leur présence sur les réseaux sociaux, certaines naissant même directement sur des plateformes comme Instagram ou TikTok.

Les marques utilisent une variété de tactiques pour maximiser leur impact sur les réseaux sociaux. Elles incluent fréquemment des questions dans leurs publications pour stimuler l'engagement, utilisent des stickers dans leurs stories pour les rendre plus interactives, et répondent activement aux commentaires et partages des utilisateurs. L'utilisation de formats dynamiques comme les Reels sur Instagram est devenue courante, permettant aux marques de présenter leurs produits de manière plus engageante et créative.

Le contenu généré par les utilisateurs (UGC) est également largement exploité. Les marques encouragent leurs clients à partager des photos ou des vidéos de leurs animaux de compagnie utilisant leurs produits, créant ainsi un contenu authentique et renforçant le lien émotionnel avec la marque.

Pour accroître leur visibilité, les marques investissent également dans des stratégies payantes sur les réseaux sociaux. Cela inclut la création de campagnes de sponsoring ciblées, le boost de publications organiques performantes, et l'organisation de jeux concours pour stimuler l'engagement et élargir leur audience.

L'utilisation d'outils de gestion des réseaux sociaux comme Sprout Social, Hootsuite ou Sendible est devenue cruciale pour les entreprises de petfood. Ces outils permettent de gérer efficacement plusieurs comptes sur différentes plateformes, de planifier les publications, et d'analyser les performances des campagnes. Ils sont particulièrement utiles en cas de crise, comme lors d'un rappel de produit, permettant une communication rapide et cohérente sur tous les canaux.

Influenceurs et ambassadeurs

Le marketing d'influence est devenu un levier majeur dans la stratégie de communication digitale des marques de petfood. Les influenceurs et ambassadeurs, qu'ils soient des célébrités, des experts en soins animaliers ou des propriétaires d'animaux avec une forte présence en ligne, jouent un rôle crucial dans la construction de la notoriété et de la crédibilité des marques.

Les marques de petfood collaborent avec différents types d'influenceurs pour atteindre divers segments de leur audience cible. Les micro-influenceurs, par exemple, bien qu'ayant une audience plus restreinte, offrent

souvent un taux d'engagement plus élevé et une plus grande authenticité. Ils sont particulièrement efficaces pour les marques cherchant à toucher des niches spécifiques, comme les propriétaires de races particulières ou les adeptes d'alimentation naturelle pour animaux.

Les collaborations avec les influenceurs prennent diverses formes. Elles peuvent inclure des publications sponsorisées, des tests de produits, des participations à des événements de marque, ou même le développement de produits en co-branding. Par exemple, Royal Canin a collaboré avec des vétérinaires influents sur les réseaux sociaux pour promouvoir ses gammes spécialisées, renforçant ainsi la crédibilité scientifique de ses produits.

Les ambassadeurs de marque, quant à eux, sont souvent des partenaires à long terme qui incarnent les valeurs de la marque. Ils peuvent être des experts reconnus dans le domaine animal, des personnalités publiques connues pour leur amour des animaux, ou des clients fidèles avec une forte présence en ligne. Ces ambassadeurs contribuent à humaniser la marque et à créer un lien émotionnel plus fort avec les consommateurs.

L'efficacité des campagnes d'influence est mesurée à travers divers indicateurs de performance (KPI), tels que le taux d'engagement, la portée des publications, et l'impact sur les ventes. Les marques utilisent des outils de suivi sophistiqués pour analyser ces métriques et optimiser leurs stratégies d'influence.

Il est important de noter que le marketing d'influence dans le secteur du petfood doit naviguer avec précaution dans le cadre réglementaire, en veillant à ce que toutes les collaborations soient clairement identifiées comme du contenu sponsorisé et que les allégations faites sur les produits restent conformes aux réglementations en vigueur.

Sources

- https://www.xerfi.com/presentationetude/les-marches-des-animaux-de-compagnie_SME85
- <https://www.lejournaldesentreprises.com/article/ultra-premium-direct-attaque-le-marche-de-la-croquette-sans-intermediaire-1953174>
- <https://www.noe.fr/programme-de-fidelite-noe/>
- <https://www.nutrikeo.com/2024/05/reseaux-sociaux-et-complements-alimentaires/>
- <https://www.lsa-conso.fr/le-petfood-a-la-croisee-des-tendances-de-l-alimentation-humaine,406141>
- <https://www.businesscoot.com/fr/etude/le-marche-des-aliments-pour-animaux-de-compagnie-france>
- <https://canvasbusinessmodel.com/fr/blogs/marketing-strategy/lyka-pet-food-marketing-strategy>
- <https://www.petfoodindustry.com/news-newsletters/pet-food-news/article/15464868/pet-food-communication-tools-social-media-management>
- <https://www.lsa-conso.fr/petfood-un-capital-seduction-intact,456238>
- <https://www.etudes-et-analyses.com/marketing/marketing-produit/etude-de-marche/marche-petfood-positionnement-marque-science-plan-324191.html>



INNOVATIONS ET TENDANCES EMERGENTES



contact@neodia.com Tel : 01 48 24 03 30

Produits naturels et biologiques

Le marché du petfood connaît une évolution significative vers des produits naturels et biologiques, répondant à une demande croissante des consommateurs pour des aliments plus sains et respectueux de l'environnement. Cette tendance s'inscrit dans un mouvement plus large de premiumisation du marché, où la qualité et la naturalité des ingrédients deviennent des critères de choix prépondérants pour les propriétaires d'animaux de compagnie.

Ingrédients de qualité humaine

L'utilisation d'ingrédients de qualité humaine dans l'alimentation pour animaux de compagnie représente une innovation majeure du secteur. Cette approche, souvent désignée sous le terme "human-grade", consiste à incorporer dans les formulations des ingrédients qui répondent aux normes de qualité et de sécurité alimentaire applicables à l'alimentation humaine.

Des marques comme Marly & Dan illustrent parfaitement cette tendance en proposant des produits composés d'ingrédients naturels issus d'un élevage responsable, sans céréales, arômes, colorants ou conservateurs artificiels. Cette approche vise à offrir une alimentation plus proche de celle que les animaux pourraient consommer dans la nature, tout en garantissant un apport nutritionnel optimal.

L'adoption d'ingrédients de qualité humaine s'accompagne souvent de processus de fabrication moins invasifs, préservant davantage les qualités nutritionnelles des aliments. Par exemple, la cuisson à basse température ou la déshydratation douce sont des techniques de plus en plus utilisées pour maintenir l'intégrité des nutriments.

Cette tendance répond également à une préoccupation croissante des consommateurs concernant la traçabilité et la transparence des ingrédients. Les marques qui adoptent cette approche mettent souvent en avant l'origine et la qualité de leurs ingrédients comme argument de vente, renforçant ainsi la confiance des propriétaires d'animaux.

Formulations sans céréales

Les formulations sans céréales constituent une autre innovation majeure dans le secteur du petfood. Cette tendance, initialement inspirée des régimes paléolithiques pour humains, part du principe que les chiens et les chats, en tant que carnivores, n'ont pas besoin de céréales dans leur alimentation et peuvent même y être sensibles.

Des marques comme Ultra Premium Direct ou Edgar & Cooper ont développé des gammes complètes d'aliments sans céréales, répondant à cette demande croissante. Ces formulations remplacent généralement

les céréales par des sources alternatives de glucides comme les patates douces, les pois ou les lentilles, tout en augmentant la proportion de protéines animales.

L'adoption de formulations sans céréales s'inscrit dans une tendance plus large de personnalisation de l'alimentation animale, visant à répondre aux besoins spécifiques de chaque animal. Ces produits sont souvent présentés comme bénéfiques pour les animaux souffrant d'allergies alimentaires ou de sensibilités digestives.

Cependant, il est important de noter que le débat sur les bénéfices réels des aliments sans céréales reste ouvert dans la communauté vétérinaire. Certains experts soulignent que les céréales peuvent être une source valable de nutriments pour les animaux de compagnie lorsqu'elles sont correctement traitées et intégrées dans une formulation équilibrée.

Personnalisation de l'alimentation

La personnalisation de l'alimentation pour animaux de compagnie représente une tendance forte du marché, répondant à une demande croissante des propriétaires pour des solutions nutritionnelles adaptées aux besoins spécifiques de leurs animaux.

Régimes spécifiques par race

L'élaboration de régimes spécifiques par race constitue une innovation significative dans le secteur du petfood. Cette approche repose sur la reconnaissance des différences morphologiques, physiologiques et comportementales entre les races, nécessitant des apports nutritionnels adaptés.

Royal Canin a été pionnier dans ce domaine, développant des gammes complètes d'aliments spécifiques à chaque race de chiens et de chats. Par exemple, la formule pour Labrador Retriever prend en compte la propension de cette race à l'embonpoint, tandis que celle pour Berger Allemand est conçue pour soutenir la santé digestive, un point sensible chez cette race.

Cette approche par race s'étend également aux différents stades de vie de l'animal, avec des formulations adaptées aux chiots, aux adultes et aux seniors de chaque race. Elle prend en compte des facteurs tels que la taille des croquettes, adaptée à la morphologie buccale de chaque race, ou encore des besoins énergétiques spécifiques liés au niveau d'activité typique de la race.

L'innovation dans ce domaine s'appuie sur des recherches scientifiques poussées, combinant des études nutritionnelles, génétiques et comportementales. Des marques comme Hill's Pet Nutrition ou Purina Pro Plan ont également développé des gammes similaires, témoignant de l'importance de cette tendance sur le marché.

Aliments sur mesure

L'alimentation sur mesure représente le summum de la personnalisation dans le secteur du petfood. Cette approche consiste à créer des formulations uniques pour chaque animal, basées sur ses caractéristiques individuelles, son mode de vie et ses éventuels problèmes de santé.

Des startups comme Japhy, Pettywell, ou encore Caats ont émergé sur ce segment, proposant des solutions d'alimentation personnalisée. Par exemple, Caats, spécialisée dans l'alimentation sur-mesure pour chats, a levé 3 millions d'euros en janvier 2023 pour développer son offre.

Le processus typique d'alimentation sur mesure commence par un questionnaire détaillé sur l'animal, couvrant des aspects tels que l'âge, le poids, la race, le niveau d'activité, les préférences alimentaires et les éventuels problèmes de santé. Ces informations sont ensuite analysées, souvent à l'aide d'algorithmes sophistiqués, pour créer une formulation unique.

Hector Kitchen illustre bien cette approche avec son système de création de profil nutritionnel personnalisé. La marque utilise un algorithme et l'expertise de nutritionnistes pour élaborer des formules sur-mesure, équilibrées et savoureuses, adaptées aux besoins spécifiques de chaque animal.

Cette tendance à la personnalisation s'étend également au mode de livraison, avec de nombreuses entreprises proposant des services d'abonnement et de livraison à domicile, facilitant ainsi la gestion de l'alimentation de l'animal au quotidien.

Durabilité et responsabilité sociale

La durabilité et la responsabilité sociale deviennent des enjeux majeurs dans l'industrie du petfood, reflétant une prise de conscience croissante des consommateurs sur l'impact environnemental et éthique de leurs choix de consommation.

Emballages écologiques

L'innovation en matière d'emballages écologiques représente un axe majeur de développement pour l'industrie du petfood. Face à la pression croissante pour réduire l'impact environnemental des emballages, de nombreuses entreprises investissent dans des solutions plus durables.

Purina, par exemple, a lancé un projet pilote innovant à Saint-Brieuc avec un distributeur automatique de croquettes en vrac. Cette initiative vise à réduire significativement l'utilisation d'emballages plastiques tout en offrant une solution pratique et personnalisée aux consommateurs. Ce type d'innovation pourrait marquer un tournant dans la distribution de petfood, en combinant praticité, personnalisation et respect de l'environnement.

D'autres entreprises explorent l'utilisation de matériaux biodégradables ou compostables pour leurs emballages. Par exemple, certaines marques ont commencé à utiliser des sacs en papier kraft recyclable ou des emballages à base de matériaux végétaux pour leurs croquettes et friandises.

L'innovation s'étend également aux emballages des aliments humides, avec le développement de barquettes et de sachets recyclables ou biodégradables. Certaines entreprises travaillent sur des solutions d'emballage mono-matériau, facilitant ainsi le recyclage.

La réduction du poids et du volume des emballages constitue un autre axe d'innovation, permettant de diminuer l'empreinte carbone liée au transport. Des solutions comme les recharges concentrées ou les formats comprimés gagnent en popularité, offrant une alternative plus écologique aux emballages traditionnels.

Sourcing éthique des ingrédients

Le sourcing éthique des ingrédients devient un enjeu crucial pour l'industrie du petfood, répondant à une demande croissante des consommateurs pour des produits responsables et durables. Cette tendance se manifeste à travers plusieurs aspects de la chaîne d'approvisionnement.

De nombreuses marques mettent désormais l'accent sur l'origine locale des ingrédients, réduisant ainsi l'empreinte carbone liée au transport et soutenant les économies locales. Par exemple, Marly & Dan fabrique ses produits en France à Boulogne-sur-Mer, utilisant des ingrédients issus d'un élevage responsable.

L'utilisation de protéines alternatives constitue une autre innovation majeure dans le sourcing éthique. Des startups comme Tomojo se sont positionnées sur le segment de l'alimentation à base d'insectes, une source de protéines considérée comme plus durable que les protéines animales traditionnelles. Cette approche permet de réduire l'impact environnemental de la production de petfood tout en offrant une solution nutritionnelle de qualité.

Le bien-être animal dans la chaîne d'approvisionnement devient également un critère important. Certaines marques s'engagent à n'utiliser que des ingrédients provenant d'élevages respectueux du bien-être animal, excluant par exemple les œufs de poules élevées en cage ou la viande issue d'élevages intensifs.

La traçabilité des ingrédients est un autre aspect clé du sourcing éthique. De plus en plus d'entreprises investissent dans des technologies de traçabilité avancées, comme la blockchain, pour garantir la transparence de leur chaîne d'approvisionnement. Cette approche permet non seulement de rassurer les consommateurs sur l'origine des ingrédients, mais aussi de mieux gérer les risques liés à la sécurité alimentaire.

Enfin, certaines marques vont plus loin en adoptant des pratiques de commerce équitable pour leurs ingrédients, assurant ainsi une rémunération juste aux producteurs et des conditions de travail décentes tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

Ces innovations en matière de sourcing éthique et d'emballages écologiques témoignent d'une évolution profonde de l'industrie du petfood vers des pratiques plus durables et responsables. Elles répondent non seulement aux attentes croissantes des consommateurs en matière de responsabilité environnementale et sociale, mais contribuent également à façonner un avenir plus durable pour le secteur.

Sources

- <https://www.agro-media.fr/actualite/petfood-nouvelle-fusion-pour-un-avenir-prometteur-dans-l'alimentation-des-animaux-de-compagnie-59658.html/>
- <https://foodidoo.ch>
- <https://www.businesscoot.com/fr/etude/le-marche-des-aliments-pour-animaux-de-compagnie-france>
- <https://www.hectorkitchen.com>
- <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/retail-1220/strategie-retail-2163/Breves/Le-petfood-un-secteur-qui-garde-tout-son-mordant--458094.htm>
- <https://www.mediaclip.ca/fr/blog/product-personalization-maximizes-ecommerce-in-pet-retail/2023/>
- <https://www.innozh.fr/alimentation-animale-innover-pour-un-futur-durable/>
- <https://www.jbtc.com/foodtech/fr/markets/pet-food/>
- <https://savoir-animal.fr/innovations-made-in-france-revolutionnent-marche-animaux-de-compagnie/>
- https://www.etsy.com/ca-fr/market/nourriture_personnalis%C3%A9e_pour_animaux_de_comp

DEFIS ET OPPORTUNITES POUR LES DISTRIBUTEURS



contact@neodia.com Tel : 01 48 24 03 30

Gestion de la chaîne d'approvisionnement

Optimisation des stocks

L'optimisation des stocks représente un défi majeur pour les distributeurs de petfood, confrontés à une demande fluctuante et à des contraintes de conservation spécifiques. La gestion efficace des stocks est cruciale pour maintenir la fraîcheur des produits tout en minimisant les coûts de stockage et les risques de rupture.

Les distributeurs adoptent de plus en plus des systèmes de gestion des stocks basés sur l'intelligence artificielle (IA) et le machine learning. Ces technologies permettent d'analyser les données historiques de ventes, les tendances saisonnières et les comportements d'achat des consommateurs pour prédire avec précision la demande future. Par exemple, Zooplus, leader européen de la vente en ligne de produits pour animaux, utilise des algorithmes avancés pour optimiser ses niveaux de stock dans ses différents centres de distribution européens.

La mise en place de systèmes de réapprovisionnement automatique est également une tendance forte. Ces systèmes, couplés à des capteurs IoT dans les entrepôts, permettent de déclencher automatiquement des commandes auprès des fournisseurs lorsque les niveaux de stock atteignent un seuil critique. Cette approche just-in-time réduit les coûts de stockage tout en minimisant les risques de rupture.

Les distributeurs spécialisés comme Maxi Zoo ou Tom & Co optimisent leurs stocks en centralisant leur logistique. Cette centralisation permet une meilleure visibilité sur les niveaux de stock à l'échelle du réseau et facilite les transferts inter-magasins pour répondre aux variations locales de la demande[10].

L'optimisation des emplacements de stockage dans les entrepôts est un autre axe d'amélioration. Les distributeurs utilisent des systèmes de gestion d'entrepôt (WMS) sophistiqués pour optimiser le placement des produits en fonction de leur rotation, de leur date de péremption et de leur compatibilité. Cette approche réduit les temps de préparation des commandes et minimise les risques d'erreurs.

Traçabilité des produits

La traçabilité des produits est devenue un enjeu crucial dans l'industrie du petfood, répondant à une demande croissante de transparence de la part des consommateurs et aux exigences réglementaires de plus en plus strictes.

Les distributeurs investissent dans des technologies de pointe pour assurer une traçabilité complète de leurs produits, du fabricant jusqu'au consommateur final. La blockchain émerge comme une solution prometteuse pour garantir l'intégrité et la transparence des informations tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

Mars Petcare, par exemple, a lancé un projet pilote utilisant la blockchain pour tracer l'origine des ingrédients de ses produits Pedigree.

Les codes QR et les puces RFID sont de plus en plus utilisés pour permettre aux consommateurs d'accéder facilement aux informations sur l'origine, la composition et le parcours des produits. Cette transparence renforce la confiance des consommateurs et permet aux distributeurs de se différencier sur un marché concurrentiel.

La mise en place de systèmes de traçabilité performants permet également aux distributeurs de réagir rapidement en cas de rappel de produits. Par exemple, Affinity Petcare, en collaboration avec son partenaire logistique GXO, a mis en place un système de traçabilité permettant de localiser et d'isoler rapidement les lots concernés en cas de problème.

Les distributeurs collaborent également avec leurs fournisseurs pour améliorer la traçabilité en amont de la chaîne d'approvisionnement. Cette collaboration se traduit par l'adoption de standards communs et le partage de données en temps réel, permettant une visibilité accrue sur l'ensemble du processus de production et de distribution.

Adaptation aux nouvelles attentes des consommateurs

Services de conseil et d'expertise

Face à une clientèle de plus en plus exigeante et informée, les distributeurs de petfood développent des services de conseil et d'expertise pour se différencier et fidéliser leurs clients. Cette approche répond à un besoin croissant de personnalisation et d'accompagnement dans le choix des produits pour animaux de compagnie.

Les enseignes spécialisées comme Maxi Zoo ou Tom & Co misent sur la formation continue de leurs employés pour offrir un conseil expert en magasin. Ces formations couvrent non seulement les aspects nutritionnels, mais aussi les spécificités comportementales des différentes espèces animales. Par exemple, Maxi Zoo propose des consultations nutritionnelles gratuites en magasin, animées par des conseillers formés[10].

Les distributeurs en ligne ne sont pas en reste et développent des outils de recommandation personnalisée basés sur l'intelligence artificielle. Ces systèmes analysent les caractéristiques de l'animal (âge, race, poids, état de santé) et les préférences du propriétaire pour suggérer les produits les plus adaptés. Zooplus, par exemple, a mis en place un assistant virtuel qui guide les clients dans le choix des aliments en fonction des besoins spécifiques de leur animal.

Les services de téléconsultation vétérinaire gagnent également en popularité. Certains distributeurs, comme Wanimo, proposent désormais des consultations vétérinaires en ligne, permettant aux propriétaires d'obtenir rapidement des conseils professionnels sans se déplacer.

L'éducation des consommateurs est un autre axe important. Les distributeurs organisent régulièrement des ateliers et des conférences en magasin ou en ligne sur des thèmes variés tels que la nutrition, le comportement animal ou les soins de base. Ces initiatives renforcent la relation avec les clients tout en positionnant l'enseigne comme une source d'expertise fiable.

Expérience d'achat omnicanale

L'évolution des comportements d'achat pousse les distributeurs de petfood à développer une expérience d'achat omnicanale fluide et cohérente. Cette approche vise à offrir aux consommateurs une expérience sans couture entre les différents canaux de vente, qu'il s'agisse des magasins physiques, du e-commerce ou des applications mobiles.

Les enseignes physiques intègrent de plus en plus des technologies digitales dans leurs points de vente. Par exemple, Maxi Zoo a déployé des bornes interactives dans ses magasins, permettant aux clients de consulter le catalogue complet, de vérifier la disponibilité des produits et même de passer des commandes en ligne pour une livraison à domicile[10].

Le click & collect s'impose comme un service incontournable, permettant aux clients de commander en ligne et de retirer leurs achats en magasin. Cette option répond à un besoin de flexibilité et de rapidité, tout en générant du trafic dans les points de vente physiques. Zoomalia, par exemple, a développé un réseau de points de retrait en partenariat avec des commerces de proximité, élargissant ainsi sa couverture géographique.

Les applications mobiles deviennent de véritables hubs d'interaction entre les marques et les consommateurs. Elles intègrent des fonctionnalités telles que la réalité augmentée pour visualiser les produits, des scanners de code-barres pour obtenir des informations détaillées, ou encore des programmes de fidélité gamifiés. L'application de Purina, par exemple, permet aux propriétaires de suivre l'alimentation de leur animal et de recevoir des recommandations personnalisées.

La personnalisation de l'expérience client s'étend également au e-commerce. Les sites web utilisent des technologies de personnalisation dynamique pour adapter le contenu et les offres en fonction du profil et de l'historique d'achat de chaque visiteur. Cette approche améliore la pertinence des recommandations et augmente les taux de conversion.

L'intégration des données clients à travers tous les canaux est cruciale pour offrir une expérience véritablement omnicanale. Les distributeurs investissent dans des plateformes de gestion de la relation client (CRM) avancées pour centraliser et analyser les interactions clients sur tous les points de contact.

Concurrence et différenciation

Stratégies de prix

Dans un marché du petfood de plus en plus concurrentiel, les stratégies de prix jouent un rôle crucial dans la différenciation des distributeurs. Ces derniers doivent trouver un équilibre délicat entre attractivité tarifaire et maintien des marges, tout en s'adaptant à une segmentation croissante du marché.

La polarisation du marché entre produits premium et offres économiques s'accroît. Les distributeurs spécialisés comme Maxi Zoo ou Tom & Co misent sur une offre premium avec des marges plus élevées, justifiées par la qualité des produits et l'expertise associée. À l'opposé, les hard-discounters et certaines marques de distributeurs (MDD) se positionnent sur le segment économique avec des prix agressifs.

La tarification dynamique gagne du terrain, particulièrement dans le e-commerce. Des acteurs comme Zooplus ou Wanimmo utilisent des algorithmes sophistiqués pour ajuster leurs prix en temps réel en fonction de la demande, de la concurrence et des stocks disponibles. Cette approche permet d'optimiser les marges tout en restant compétitif.

Les programmes de fidélité évoluent vers des systèmes de tarification personnalisée. Par exemple, Maxi Zoo propose des réductions ciblées à ses clients fidèles en fonction de leur historique d'achat et de leurs préférences[10]. Cette approche permet de fidéliser les clients tout en maintenant une perception de valeur élevée.

La stratégie de "price bundling" est de plus en plus utilisée, consistant à proposer des offres groupées à un prix avantageux. Cette approche permet d'augmenter le panier moyen tout en offrant une perception de valeur accrue au client. Par exemple, des ensembles "alimentation + accessoires" ou des formules d'abonnement avec des tarifs préférentiels.

Les distributeurs développent également des marques propres pour contrôler leur positionnement prix. Ces MDD permettent de proposer des alternatives économiques tout en captant une part plus importante de la marge. Carrefour, par exemple, a considérablement élargi sa gamme de produits pour animaux sous sa marque Animaplus.

Valeur ajoutée et services complémentaires

Face à une concurrence accrue, les distributeurs de petfood misent sur la valeur ajoutée et les services complémentaires pour se différencier et fidéliser leur clientèle. Cette stratégie vise à créer un écosystème de services autour de l'animal de compagnie, allant au-delà de la simple vente de produits.

Les services de toilettage s'imposent comme un complément naturel à l'offre de produits. Des enseignes comme Maxi Zoo ou Tom & Co intègrent des espaces de toilettage dans leurs magasins, offrant un service pratique qui génère du trafic et des ventes additionnelles[10]. Certains distributeurs vont plus loin en proposant des formations au toilettage pour les propriétaires, renforçant ainsi leur positionnement d'expert.

Les assurances pour animaux de compagnie représentent un marché en pleine expansion. Des distributeurs comme Zoomalia ou Wanimo proposent désormais des contrats d'assurance santé pour les animaux, souvent en partenariat avec des compagnies d'assurance spécialisées. Ces offres permettent de fidéliser les clients sur le long terme et d'augmenter leur valeur vie.

Les services de livraison à domicile se diversifient pour répondre aux besoins spécifiques des propriétaires d'animaux. Par exemple, Zooplus propose des options de livraison programmée pour les aliments, garantissant un approvisionnement régulier sans effort pour le client. Certains distributeurs expérimentent même la livraison le jour même pour les produits essentiels.

L'offre de services vétérinaires se développe, avec l'intégration de cliniques vétérinaires dans certains magasins ou la mise en place de partenariats avec des réseaux de vétérinaires. Cette approche permet d'offrir un service complet aux propriétaires tout en renforçant la crédibilité de l'enseigne sur les questions de santé animale.

Les distributeurs investissent également dans des applications mobiles offrant des fonctionnalités avancées. Par exemple, des outils de suivi de l'activité et de la santé de l'animal, des rappels pour les vaccinations et les traitements antiparasitaires, ou encore des fonctionnalités de socialisation entre propriétaires d'animaux. Ces applications renforcent l'engagement des clients et génèrent des données précieuses pour personnaliser les offres.

La formation et l'éducation des propriétaires deviennent un axe de différenciation important. Des enseignes comme Maxi Zoo organisent régulièrement des ateliers et des conférences sur des thèmes variés liés aux soins des animaux[10]. Ces initiatives positionnent le distributeur comme un partenaire de confiance dans la vie du propriétaire et de son animal.

Enfin, certains distributeurs explorent des services innovants comme la garde d'animaux, les promenades de chiens à la demande, ou encore des espaces de socialisation pour animaux au sein des magasins. Ces services répondent à des besoins émergents des propriétaires urbains et renforcent l'ancrage local des enseignes.

Sources

- <https://www.lsa-conso.fr/le-petfood-toujours-plus-agile,440026>
- <https://glc-inc.com/2023/06/the-pet-food-supply-chain/>
- https://www.xerfi.com/presentationetude/les-marches-des-animaux-de-compagnie_SME85
- <https://www.agro-media.fr/actualite/petfood-nouvelle-fusion-pour-un-avenir-prometteur-dans-l'alimentation-des-animaux-de-compagnie-59658.html/>
- <https://www.voxlog.fr/actualite/8913/le-fabricant-d'alimentation-animale-affinity-petcare-poursuit-sa-collaboration-logistique-avec-gxo>
- <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04809886v1/file/A-2024-091.pdf>
- <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/retail-1220/strategie-retail-2163/Breves/Le-petfood-un-secteur-qui-garde-tout-son-mordant--458094.htm>
- <https://www.hubinstitute.com/articles/mars-diversifie-sa-supply-chain-suite-aux-evolutions-des-modes-de-consommation>
- <https://ga-petfoodpartners.fr/knowledge-centre/how-can-pet-stores-differentiate-in-an-online-world/>
- <https://www.lsa-conso.fr/petfood-un-capital-seduction-intact,456238>

PERSPECTIVES D'AVENIR DU MARCHÉ



Prévisions de croissance

Par segment de marché

Le marché français du petfood devrait connaître une croissance soutenue dans les années à venir, avec des variations significatives selon les segments. D'après les projections de Mordor Intelligence, le marché global devrait atteindre 7,64 milliards de dollars d'ici 2029, avec un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 4,17% sur la période 2024-2029. Cette croissance sera portée par différents segments du marché, chacun évoluant à son propre rythme.

Le segment des aliments pour chats devrait conserver sa position dominante et connaître la croissance la plus rapide. Cette tendance s'explique par l'augmentation constante du nombre de chats dans les foyers français, ainsi que par la propension des propriétaires de chats à opter pour des produits premium et super-premium. Les aliments humides pour chats, en particulier, devraient connaître une forte croissance, stimulée par la demande croissante de produits de haute qualité et la tendance à l'humanisation des animaux de compagnie.

Le segment des aliments pour chiens, bien que moins dynamique que celui des chats, devrait également afficher une croissance solide. Les aliments premium et fonctionnels pour chiens, notamment ceux ciblant des besoins spécifiques liés à l'âge, à la race ou à l'état de santé, devraient connaître une croissance particulièrement forte. Par exemple, les formules sans céréales et les aliments hypoallergéniques devraient gagner en popularité, reflétant les tendances observées dans l'alimentation humaine.

Le segment des snacks et friandises pour animaux de compagnie devrait connaître une croissance supérieure à la moyenne du marché. Selon les données de LSA, ce segment a déjà enregistré une croissance de 15,3% en valeur en 2024. Cette tendance devrait se poursuivre, portée par la demande croissante de produits de récompense et de moments de partage entre les propriétaires et leurs animaux.

Le segment des aliments naturels et biologiques devrait connaître l'une des croissances les plus rapides du marché. Bien que partant d'une base relativement faible (0,3% du marché en 2021), ce segment devrait bénéficier d'une prise de conscience accrue des consommateurs concernant la qualité et l'origine des ingrédients. Des marques comme Marly & Dan, qui proposent des produits composés d'ingrédients naturels issus d'un élevage responsable, devraient contribuer significativement à cette croissance.

Enfin, le segment des aliments thérapeutiques et des compléments alimentaires devrait également connaître une forte croissance. Avec une augmentation de l'attention portée à la santé et au bien-être des animaux de compagnie, ce segment devrait bénéficier d'innovations continues et d'une demande croissante de solutions nutritionnelles ciblées.

Par canal de distribution

L'évolution des canaux de distribution du petfood en France devrait connaître des changements significatifs dans les années à venir, reflétant les nouvelles habitudes d'achat des consommateurs et les innovations technologiques.

Le e-commerce devrait connaître la croissance la plus rapide parmi tous les canaux de distribution. Selon les données de LSA, les généralistes en ligne ont déjà enregistré une progression de 0,9 point de part de marché en 2024. Cette tendance devrait s'accroître, portée par la commodité des achats en ligne, la possibilité de comparaison facile des prix et des produits, ainsi que par l'amélioration des services de livraison. Des acteurs comme Zooplus ou Wanimo devraient continuer à gagner des parts de marché, en proposant une large gamme de produits et des services personnalisés.

Les magasins spécialisés, bien qu'actuellement en troisième position avec 13,4% de parts de marché, devraient connaître une croissance solide. Ces enseignes, comme Maxi Zoo ou Tom & Co, devraient bénéficier de leur expertise et de leur capacité à offrir des conseils personnalisés. Leur stratégie d'expansion, combinée à l'adoption de technologies en magasin et de services omnicanaux, devrait renforcer leur position sur le marché.

Les hypermarchés et supermarchés, qui dominent actuellement le marché avec respectivement 39,7% et 28% de parts de marché, devraient maintenir leur position dominante mais pourraient voir leur croissance ralentir. Ces acteurs devront innover pour rester compétitifs, notamment en développant leurs propres marques premium et en améliorant l'expérience d'achat en magasin.

Les circuits de proximité et les hard-discounters devraient connaître une croissance modérée. Ces canaux pourraient bénéficier de la tendance au "local" et de la recherche de praticité pour les achats du quotidien. Cependant, leur croissance pourrait être limitée par une offre moins diversifiée que celle des autres canaux.

Enfin, de nouveaux modèles de distribution, tels que les distributeurs automatiques de croquettes en vrac testés par Purina à Saint-Brieuc, pourraient émerger et gagner en importance. Ces innovations, combinant praticité et approche éco-responsable, pourraient redéfinir une partie du paysage de la distribution de petfood dans les années à venir.

Évolutions technologiques

Intelligence artificielle dans la distribution

L'intelligence artificielle (IA) est appelée à jouer un rôle croissant dans la distribution de petfood, transformant la manière dont les produits sont commercialisés, vendus et livrés aux consommateurs. Cette technologie offre des opportunités significatives pour optimiser les opérations, personnaliser l'expérience client et améliorer l'efficacité globale de la chaîne d'approvisionnement.

Dans le domaine de la gestion des stocks et de la prévision de la demande, l'IA permet déjà d'optimiser les niveaux de stock et de réduire les coûts de stockage. Des acteurs majeurs comme Zooplus utilisent des algorithmes avancés pour prédire la demande future et ajuster leurs stocks en conséquence. Cette approche devrait se généraliser, permettant une gestion plus fine des approvisionnements et une réduction des ruptures de stock.

La personnalisation de l'expérience client est un autre domaine où l'IA est appelée à jouer un rôle crucial. Des systèmes de recommandation basés sur l'IA, analysant l'historique d'achat, les préférences et les caractéristiques des animaux de compagnie, permettront d'offrir des suggestions de produits hautement pertinentes. Par exemple, l'assistant virtuel de Zooplus, qui guide les clients dans le choix des aliments en fonction des besoins spécifiques de leur animal, illustre cette tendance.

L'IA devrait également révolutionner le service client dans le secteur du petfood. Des chatbots avancés, capables de comprendre et de répondre à des questions complexes sur la nutrition animale, pourraient devenir la norme. Ces assistants virtuels pourraient offrir des conseils nutritionnels personnalisés 24/7, améliorant ainsi l'expérience client tout en réduisant les coûts opérationnels pour les distributeurs.

Dans le domaine de la logistique et de la livraison, l'IA pourrait optimiser les itinéraires de livraison, réduisant les délais et les coûts. Des systèmes d'IA pourraient également être utilisés pour prédire les besoins en réapprovisionnement des clients, permettant des livraisons proactives et automatisées.

Enfin, l'IA pourrait jouer un rôle crucial dans le développement de nouveaux produits. En analysant les tendances du marché, les retours des consommateurs et les données nutritionnelles, l'IA pourrait aider les fabricants à développer des formules innovantes répondant précisément aux besoins émergents du marché.

Objets connectés pour animaux

Le marché des objets connectés pour animaux de compagnie est en pleine expansion et devrait avoir un impact significatif sur l'industrie du petfood dans les années à venir. Ces dispositifs, allant des colliers GPS

aux distributeurs automatiques intelligents, offrent de nouvelles opportunités pour personnaliser l'alimentation et améliorer la santé des animaux de compagnie.

Les colliers connectés, équipés de capteurs de mouvement et de GPS, permettent de suivre l'activité physique de l'animal. Ces données peuvent être utilisées pour ajuster précisément les apports caloriques, ouvrant la voie à des recommandations nutritionnelles personnalisées. Des marques comme Tractive ou Invoxia proposent déjà de tels dispositifs, et leur adoption devrait s'accélérer dans les années à venir.

Les distributeurs automatiques intelligents représentent une autre innovation majeure. Ces appareils, connectés à des applications mobiles, permettent aux propriétaires de contrôler à distance les portions et les horaires de repas de leur animal. Certains modèles avancés peuvent même ajuster automatiquement les rations en fonction de l'activité de l'animal, mesurée par un collier connecté. Cette technologie pourrait révolutionner la façon dont les propriétaires gèrent l'alimentation de leurs animaux, en particulier pour les chats qui nécessitent des repas fréquents en petites quantités.

Les objets connectés de surveillance de la santé, tels que les fontaines à eau intelligentes ou les litières connectées, pourraient également influencer les recommandations nutritionnelles. Par exemple, une fontaine à eau connectée pourrait alerter le propriétaire si l'animal ne boit pas suffisamment, suggérant peut-être un passage à une alimentation humide.

L'intégration de ces objets connectés avec les plateformes de e-commerce de petfood pourrait créer des écosystèmes complets de gestion de la santé animale. Par exemple, un collier connecté détectant une baisse d'activité pourrait automatiquement suggérer un changement d'alimentation via l'application associée, et proposer une commande immédiate du produit recommandé.

Enfin, les données collectées par ces objets connectés pourraient être précieuses pour les fabricants de petfood, leur permettant de développer des produits toujours plus adaptés aux besoins réels des animaux. Cette approche data-driven pourrait accélérer l'innovation dans le secteur et conduire à une personnalisation encore plus poussée des offres.

Nouveaux modèles économiques

Abonnements et livraisons récurrentes

Les modèles d'abonnement et de livraisons récurrentes sont en train de transformer le paysage de la distribution de petfood en France. Ces modèles offrent une solution pratique pour les propriétaires d'animaux tout en assurant des revenus réguliers et prévisibles pour les distributeurs.

Le concept d'abonnement dans le petfood va au-delà de la simple livraison régulière. Des entreprises comme Japhy ou Ultra Premium Direct proposent des formules personnalisées, où l'alimentation est adaptée aux besoins spécifiques de chaque animal. Par exemple, Ultra Premium Direct a connu une croissance rapide grâce à son modèle de vente directe au consommateur, passant d'un chiffre d'affaires de 15 millions d'euros en 2019 à 52 millions en 2021.

Ces services d'abonnement intègrent souvent des fonctionnalités avancées. Par exemple, certains ajustent automatiquement les quantités livrées en fonction de l'évolution des besoins de l'animal (croissance, prise ou perte de poids). D'autres proposent des rotations de saveurs pour éviter la monotonie alimentaire, un aspect particulièrement apprécié pour les chats, réputés pour être des mangeurs capricieux.

Les grandes marques traditionnelles s'adaptent également à cette tendance. Purina, par exemple, a lancé son propre service d'abonnement, combinant la livraison régulière de produits avec des conseils personnalisés et un accès prioritaire aux nouveautés. Cette approche permet non seulement de fidéliser les clients mais aussi de collecter des données précieuses sur leurs habitudes de consommation.

Le modèle de livraison récurrente s'étend également aux produits connexes comme les litières, les produits d'hygiène ou les jouets. Des entreprises comme Zooplus proposent des options de livraison programmée pour ces produits, garantissant un approvisionnement régulier sans effort pour le client.

L'adoption croissante de ces modèles pourrait avoir des implications significatives sur la chaîne d'approvisionnement du petfood. Les fabricants et les distributeurs devront adapter leur production et leur logistique pour répondre à une demande plus prévisible mais aussi plus personnalisée.

Marketplaces spécialisées

L'émergence de marketplaces spécialisées dans le petfood et les produits pour animaux de compagnie représente une évolution significative du paysage commercial. Ces plateformes offrent un large choix de produits tout en permettant aux petites marques et aux producteurs locaux d'accéder à un marché plus vaste.

Des acteurs comme Zooplus ou Wanimo ont déjà établi une présence forte sur le marché français en tant que marketplaces spécialisées. Ces plateformes ne se contentent pas de vendre des produits ; elles offrent également des conseils, des avis d'experts et des communautés en ligne pour les propriétaires d'animaux. Par exemple, Zooplus a développé des outils de recommandation personnalisée basés sur l'IA, aidant les clients à naviguer dans une vaste gamme de produits.

Les marketplaces spécialisées jouent également un rôle crucial dans la promotion de marques émergentes et de produits innovants. Elles offrent une vitrine à des startups proposant des produits naturels, biologiques ou personnalisés, qui pourraient avoir du mal à trouver leur place dans les circuits de distribution traditionnels. Par exemple, des marques comme Edgard & Cooper ou Tomojo, spécialisées dans les aliments à base d'insectes, ont pu gagner en visibilité grâce à ces plateformes.

L'intégration de services à valeur ajoutée est une tendance croissante sur ces marketplaces. Certaines proposent des abonnements premium offrant des avantages tels que la livraison gratuite, des réductions exclusives ou l'accès à des conseils vétérinaires en ligne. Cette approche permet de fidéliser les clients tout en augmentant la valeur moyenne des paniers.

Les marketplaces spécialisées sont également bien positionnées pour tirer parti des données clients. En analysant les habitudes d'achat et les préférences des consommateurs, elles peuvent offrir des expériences d'achat hautement personnalisées et anticiper les tendances du marché.

Enfin, ces plateformes pourraient jouer un rôle important dans la promotion de pratiques durables dans l'industrie du petfood. En mettant en avant des produits éco-responsables, des emballages recyclables ou des marques engagées dans le bien-être animal, elles peuvent influencer les choix des consommateurs et encourager l'industrie à adopter des pratiques plus durables.

L'évolution de ces marketplaces spécialisées pourrait redéfinir la distribution de petfood en France, offrant un équilibre entre la commodité du e-commerce, l'expertise spécialisée et la diversité des produits que recherchent les propriétaires d'animaux de compagnie modernes.

Sources

- <https://www.businesscoot.com/fr/etude/le-marche-des-aliments-pour-animaux-de-compagnie-france>
- <https://savoir-animal.fr/des-start-ups-qui-ont-du-chien-un-secteur-des-animaux-de-compagnie-en-plein-boom-createur-demplois/>
- <https://www.lsa-conso.fr/le-petfood-ne-connaît-decidedement-pas-la-crise,457967>
- <https://www.lsa-conso.fr/petfood-un-capital-seduction-intact,456238>
- <https://www.pattesetpassions.com/tendances-marche-animalerie-en-2025/>
- <https://swanky.fr/tendances-ecommerce-2023-du-marche-des-produits-pour-animaux-de-compagnie/>
- <https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/france-pet-food-market>
- <https://jamaissansmaurice.com/petfood-animalerie-en-ligne/>
- <https://www.sphericalinsights.com/fr/reports/pet-food-ingredients-market>
- <https://www.alcimed.com/fr/insights/humanisation-du-pet-food-tendance-dominante-industrie-2021/>

ET MAINTENANT ?



contact@neodia.com Tel : 01 48 24 03 30

Le marché du petfood en France se trouve à un tournant décisif, marqué par une croissance soutenue et des innovations constantes. Avec une valeur estimée à 6,4 milliards d'euros en 2023 et une projection atteignant 9,75 milliards de dollars d'ici 2033, ce secteur affiche une résilience remarquable face aux fluctuations économiques. Cette dynamique positive s'explique par plusieurs facteurs clés qui continueront à façonner l'avenir de l'industrie.

L'évolution des attentes des consommateurs joue un rôle central dans la transformation du marché. La tendance à l'humanisation des animaux de compagnie se traduit par une demande croissante de produits premium et personnalisés. Les propriétaires, de plus en plus conscients de l'importance de la nutrition pour la santé de leurs animaux, recherchent des aliments de haute qualité, naturels et adaptés aux besoins spécifiques de leurs compagnons. Cette tendance a ouvert la voie à l'émergence de nouvelles marques proposant des formulations innovantes, comme les aliments sans céréales, biologiques ou à base d'ingrédients alternatifs tels que les insectes.

L'innovation technologique continue de remodeler le paysage de la distribution et de la production de petfood. L'essor du e-commerce, accéléré par la pandémie de COVID-19, a bouleversé les habitudes d'achat, incitant les acteurs traditionnels à repenser leurs stratégies de distribution. Les plateformes en ligne spécialisées et les services de livraison récurrente gagnent en popularité, offrant praticité et personnalisation aux consommateurs. Parallèlement, l'utilisation de l'intelligence artificielle et des objets connectés ouvre de nouvelles perspectives pour le suivi nutritionnel et la santé des animaux de compagnie.

La durabilité et la responsabilité environnementale s'imposent comme des enjeux majeurs pour l'industrie. Les consommateurs, de plus en plus sensibles à l'impact écologique de leurs choix, privilégient les marques engagées dans des pratiques durables. Cette tendance se manifeste à travers le développement d'emballages éco-conçus, l'utilisation d'ingrédients issus de sources durables et la recherche de solutions pour réduire l'empreinte carbone de la production de petfood.

Face à ces évolutions, les acteurs du marché doivent adapter leurs stratégies pour rester compétitifs. Les grandes marques investissent massivement dans la recherche et développement pour proposer des produits innovants répondant aux nouvelles attentes des consommateurs. Les distributeurs, quant à eux, développent des approches omnicanales, combinant présence physique et digitale pour offrir une expérience d'achat fluide et personnalisée.

L'avenir du marché du petfood en France s'annonce prometteur, mais non sans défis. La concurrence accrue, notamment avec l'émergence de startups agiles et innovantes, pousse les acteurs établis à se réinventer constamment. La gestion de la chaîne d'approvisionnement dans un contexte de volatilité des prix des matières premières et de préoccupations croissantes pour la traçabilité des ingrédients représente un défi majeur pour l'industrie.

A retenir

LA DISTRIBUTION DE PETFOODS EN FRANCE

Le marché du petfood en France est à l'aube d'une nouvelle ère, caractérisée par l'innovation, la personnalisation et la durabilité. Les acteurs qui sauront anticiper et s'adapter à ces tendances, tout en maintenant un équilibre entre qualité, prix et responsabilité environnementale, seront les mieux positionnés pour capitaliser sur les opportunités offertes par ce marché en pleine expansion. L'avenir du secteur repose sur sa capacité à concilier les attentes des consommateurs en matière de nutrition et de bien-être animal avec les impératifs de durabilité et d'efficacité économique.

Sources

- <https://www.pattesetpassions.com/tendances-marche-animalerie-en-2025/>
- <https://www.jardinerie-animalerie-fleuriste.fr/wp-content/uploads/2023/04/23SME85-1.pdf>
- <https://www.businesscoot.com/fr/etude/le-marche-des-aliments-pour-animaux-de-compagnie-france>
- <https://www.sphericalinsights.com/fr/reports/france-pet-food-market>
- <https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/france-pet-food-market>
- <https://www.lsa-conso.fr/le-petfood-ne-connait-decidement-pas-la-crise,457967>
- https://www.xerfi.com/presentationetude/le-marche-du-petfood_IAA13
- <https://www.agro-media.fr/analyse/petfood-les-nouvelles-tendances-au-coeur-dun-marche-dynamique-mais-complexe-34758.html/>
- <https://www.culture-nutrition.com/2019/06/26/7-tendances-du-petfood/>