



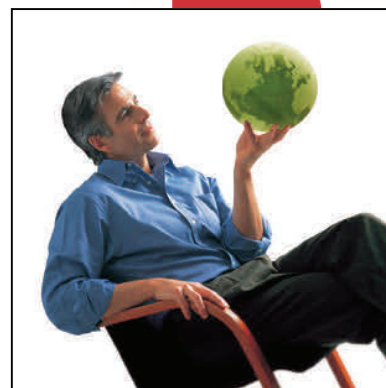
Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Agriculture and
Agri-Food Canada

**Bureau
des marchés
internationaux**

RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | MAI 2012

Tendances de consommation Aliments pour animaux de compagnie au Japon



Tendances de consommation

Aliments pour animaux de compagnie au Japon



► RÉSUMÉ

Les Japonais considèrent de plus en plus leurs animaux de compagnie comme des membres de la famille, ce qui crée des débouchés. Les animaux de compagnie les plus populaires sont les chats et les chiens, en particulier ceux de petites races. Étant donné que la plupart des Japonais habitent dans des appartements, les animaux de petite taille sont mieux adaptés à leur style de vie. Cependant, le nombre de chats et de chiens au Japon semble avoir atteint un plateau. En 2008, le Japon comptait 24 millions de chats et de chiens, mais leur nombre a reculé à 20,7 millions en 2011¹, une baisse de presque 14 %. Quelques facteurs expliquent cette baisse, y compris le fait qu'un nombre accru d'animaux d'intérieur vivent plus longtemps en raison des aliments et des produits de soins de meilleure qualité qui leur sont offerts. De plus, même si de nombreux consommateurs sont d'avis que les animaux de compagnie apportent réconfort et présence, il faut également leur consacrer beaucoup de temps et d'argent, raison pour laquelle certaines personnes âgées s'abstiennent d'adopter de nouveaux animaux.

En général, les Japonais semblent moins intéressés par les « autres » animaux de compagnie. La crainte de l'influenza aviaire limite encore les importations d'oiseaux, si bien que le nombre d'oiseaux de compagnie est passé de 3,7 millions en 2006 à 2,3 millions en 2011. Le nombre de poissons et de petits reptiles de compagnie a augmenté en 2010 et en 2011, comparativement aux chiffres de la fin des années 2000, mais ce marché demeure relativement petit.

Étant donné que de plus en plus de Japonais choisissent de ne pas avoir d'enfants, les animaux de compagnie servent de substituts, ce qui stimule l'industrie des « animaux de compagnie bichonnés ». Qu'il s'agisse de vêtements haute couture, de spas et d'aliments spécialisés, de restaurants qui servent les animaux de compagnie, de logements qui les accueillent ou de voitures qui leur sont adaptées (Honda), les consommateurs accordent la priorité à leurs animaux de compagnie. Cependant, à la suite du tremblement de terre et du tsunami de 2011, le désir de bichonner les animaux de compagnie en leur offrant des produits de luxe pourrait s'atténuer, car la situation économique du Japon ravive les inquiétudes. Les fabricants pourraient offrir aux consommateurs des produits à valeur ajoutée à bas prix de même qu'un plus grand nombre de produits de marques privées.

En 2011, les ventes totales d'aliments pour animaux de compagnie ont augmenté pour atteindre 4,8 G\$ US. De cette somme, la vente d'aliments pour chiens et chats représentait 4,5 G\$ US. Cependant, les ventes devraient diminuer jusqu'en 2016 en raison du vieillissement des animaux de compagnie et de l'augmentation soutenue du nombre de petits chiens d'intérieur; ces deux facteurs auront pour effet de réduire la consommation d'aliments pour animaux de compagnie. Cependant, les consommateurs japonais achètent davantage de produits de santé et de bien-être pour eux-mêmes, et cette tendance s'étend au marché des aliments pour animaux de compagnie. Il existe maintenant plus d'aliments de spécialité pour animaux domestiques qui contiennent des ingrédients fonctionnels répondant à des besoins précis (obésité, articulations, os et muscles, apport vitaminique et minéral, santé buccale, intolérances alimentaires, etc.), de même que des produits de créneau en fonction de l'âge, de la race, de la taille et des besoins nutritionnels, offerts dans des formats pratiques. Les consommateurs japonais achètent aussi davantage de gâteries pour leurs chats et leurs chiens dans leurs achats courants.

¹Toutes les données de 2011 contenues dans le présent rapport sont fondées sur des estimations annuelles partielles. À moins d'avis contraire, les renseignements proviennent des rapports Euromonitor International publiés en novembre 2011.

► DANS CE NUMÉRO

<i>Résumé</i>	2
<i>Aperçu du marché</i>	3
<i>Tendances des ventes au détail</i>	4
<i>Commerce</i>	6
<i>Nouveaux produits</i>	6
<i>Aliments pour chiens</i>	7
<i>Aliments pour chats</i>	10
<i>Aliments pour autres animaux de compagnie</i>	13



► LE SAVIEZ-VOUS?

- Les grands fabricants mondiaux d'aliments pour animaux de compagnie (Mars, Hill's Colgate, Nisshin et Nestlé Purina) dominent le marché japonais des aliments pour animaux de compagnie.
- Seulement 22 % des aliments pour chiens et chats sont vendus dans les supermarchés; le reste est vendu par des détaillants autres qu'en alimentation (centres de rénovation et pharmacies). Plus de la moitié (54 %) des aliments pour « autres » animaux de compagnie sont vendus par les animaleries et les grandes surfaces, suivies des détaillants autres qu'en alimentation (41 %).



▶ APERÇU DU MARCHÉ

Nombre d'animaux de compagnie au Japon, en milliers

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Chiens	12 089	12 522	13 101	12 322	11 861	11 439
Chats	9 596	10 189	10 890	10 021	9 612	9 276
Oiseaux	3 660	3 385	3 055	2 800	2 550	2 295
Poissons	35 183	35 359	35 536	35 750	37 900	37 521
Petits mammifères	2 900	2 920	2 949	2 996	3 040	3 025
Reptiles	1 808	1 820	1 838	1 882	1 890	1 877

Ventes au détail d'aliments pour animaux de compagnie au Japon, en M\$ US

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Aliments	3 515,2	3 530,4	4 099,6	4 566,5	4 681,3	4 758,6
Aliments pour chiens et chats	3 298,7	3 318,2	3 859,3	4 300,2	4 395,8	4 463,3
Aliments pour chiens	2 026,1	2 033,2	2 361,2	2 599,8	2 647,9	2 683,9
Aliments pour chats	1 272,6	1 285,0	1 498,1	1 700,4	1 747,9	1 779,3
Aliments pour autres animaux de compagnie	216,5	212,2	240,3	266,3	285,5	295,3
Aliments pour oiseaux	43,0	39,5	41,9	44,5	46,5	43,8
Aliments pour poissons	70,9	70,5	80,8	90,8	97,6	101,7
Aliments pour petits mammifères et reptiles	102,6	102,2	117,5	131,0	141,4	149,8

Ventes au détail d'aliments pour animaux de compagnie au Japon, **prévisions**, en M\$ US

	2012	2013	2014	2015	2016
Aliments	4 701,8	4 677,3	4 667,9	4 656,8	4 647,1
Aliments pour chiens et chats	4 405,9	4 379,8	4 368,5	4 356,1	4 345,3
Aliments pour chiens	2 649,6	2 639,4	2 641,1	2 645,3	2 651,3
Aliments pour chats	1 756,3	1 740,3	1 727,4	1 710,9	1 694,0
Aliments pour autres animaux de compagnie	295,9	297,5	299,4	300,7	301,8
Aliments pour oiseaux	40,5	38,0	35,9	34,1	32,8
Aliments pour poissons	101,5	101,2	100,4	99,1	97,3
Aliments pour petits mammifères et reptiles	153,8	158,4	163,2	167,5	171,7

Source de toutes les données : Euromonitor International.

- ▶ Même si l'industrie des aliments pour animaux de compagnie devrait voir quelques changements, les tendances à la hausse ne devraient pas se poursuivre jusqu'en 2016. Néanmoins, de nouveaux marchés à créneaux, comme les produits de santé et de bien-être, prendront vraisemblablement de l'importance, compte tenu surtout du vieillissement de la population de chiens domestiques au Japon.



▶ APERÇU DU MARCHÉ (suite)

Part de marché des 15 principales marques d'aliments pour animaux de compagnie, selon les ventes au détail, en %

Marque	Dénomination sociale	2007	2008	2009	2010
Pedigree	Mars Japan Inc	6,5	6,3	6,1	5,9
Hill's Science Diet	Hill's Colgate Japan Ltd	5,4	5,4	5,5	5,6
Nisshin	Nisshin Pet Food Ltd	5,7	5,7	5,8	5,6
Friskies	Nestlé Purina Pet Care KK	4,9	4,9	5,1	5,2
Aiken Genki	Unicharm Pet Care Co Ltd	3,7	3,9	3,8	3,7
Iams	Iams Japan KK	3,4	3,4	3,5	3,6
Neko Genki	Unicharm Pet Care Co Ltd	3,0	3,1	3,2	3,4
Vita-One	Nippon Pet Food Ltd	3,3	3,2	3,2	3,1
Royal Canin Veterinary Diet	Mars Japan Ltd	2,8	2,9	2,9	3,0
Gaines	Unicharm Pet Care Co Ltd	3,0	3,1	3,0	3,0
Petio	Yamahisa Pet Co Ltd	2,6	2,6	2,6	2,7
DoggyMan	DoggyMan Hayashi KK	2,1	2,2	2,2	2,2
Hill's Prescription Diet	Hill's Colgate Japan Ltd	2,0	2,0	2,1	2,2
Gonta	Marukan Co Ltd	-	-	-	2,1
Kal Kan	Mars Japan Ltd	1,7	1,7	1,7	1,7

Source : Euromonitor International.

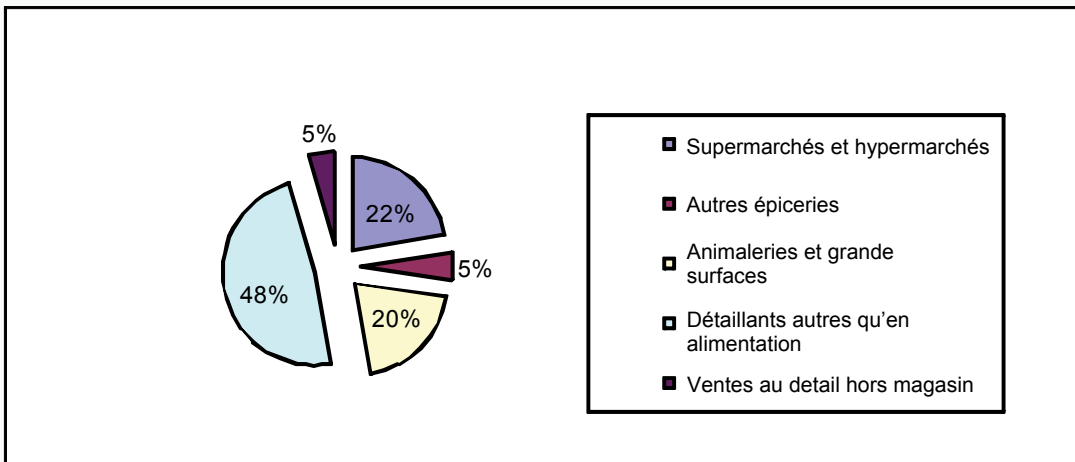
▶ TENDANCES DES VENTES AU DÉTAIL

- ▶ Selon les prévisions, les aliments préparés pour chiens et chats devraient avoir conservé leur part de marché respective de 45 % et de 55 % de tous les aliments consommés en 2011. Même si les propriétaires sentent qu'ils démontrent de l'amour et de l'affection à leurs animaux de compagnie en leur donnant des aliments cuisinés, ils savent aussi que s'ils ont été cuisinés par une personne n'ayant pas les connaissances nutritionnelles nécessaires, les aliments non préparés peuvent en fait être mauvais pour leurs animaux.
- ▶ Le côté pratique prend aussi beaucoup d'importance. La nourriture sèche devient le choix privilégié pour les chiens et les chats, les consommateurs la jugeant plus équilibrée, meilleure pour la santé dentaire et moins chère que la nourriture humide.
- ▶ La segmentation est l'une des principales stratégies qui semble fonctionner dans le marché très concurrentiel des aliments pour animaux de compagnie au Japon. La majorité des nouveaux produits pour animaux de compagnie ont été conçus pour cibler des segments précis du marché. Voici des exemples de ces segments : animaux âgés (de plus de 7 ans), chiots, animaux actifs ou non, etc.; animaux ayant des problèmes de santé précis qui touchent la digestion et le système urinaire, les intolérances ou les allergies alimentaires, la peau et le pelage, les articulations, les os et les muscles, le système immunitaire, les dents et le tartre, etc.; tailles ou races particulières d'animaux (p. ex. les chihuahuas).
- ▶ Les produits ciblent aussi des problèmes de santé précis (apport vitaminique et minéral, suppléments nutritionnels, ingrédients fonctionnels) et polarisent le marché en fonction du prix. Dans le marché des aliments pour chiens et chats, jusqu'en 2016, les ventes de produits à prix moyen et modique devraient diminuer, tandis que les ventes de produits de qualité supérieure et thérapeutiques continueront de s'accroître.



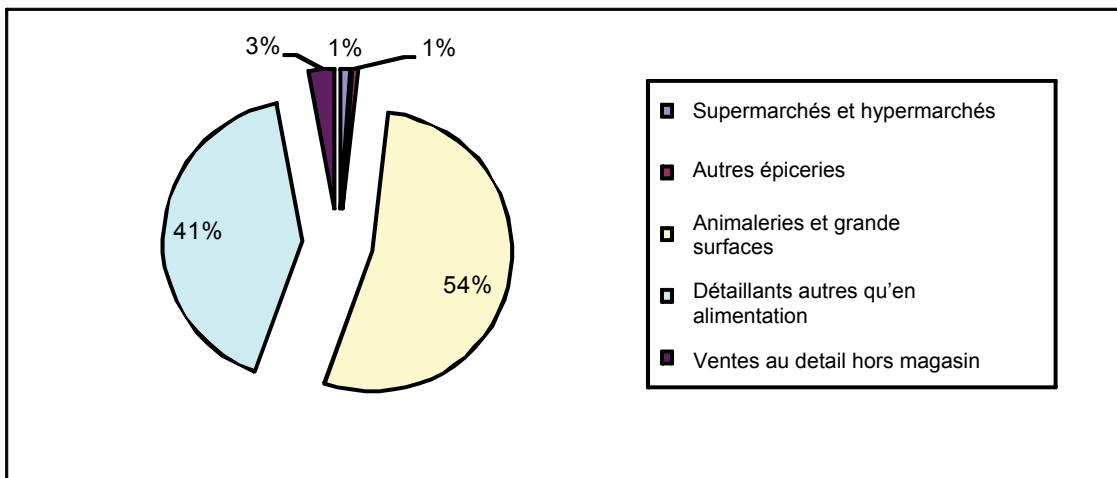
► TENDANCES DES VENTES AU DÉTAIL (suite)

Les cinq principaux détaillants d'aliments pour chiens et chats au Japon en 2011



Source : Euromonitor International.

Les cinq principaux détaillants d'aliments pour autres animaux de compagnie au Japon en 2011



Source : Euromonitor International.





▶ COMMERCE

- ▶ La valeur des exportations d'aliments pour chiens et chats du Canada à destination du Japon s'est élevée à 13,99 M\$ US en 2011, en baisse de 2,4 % par rapport à 2010 (14,33 M\$ US), mais en hausse de 25,2 % par rapport à 2006. Les exportations canadiennes ont représenté à peine 1,65 % des importations totales du Japon en 2011.

Commerce d'aliments pour animaux du Japon de 2006 à 2011, en M\$ US

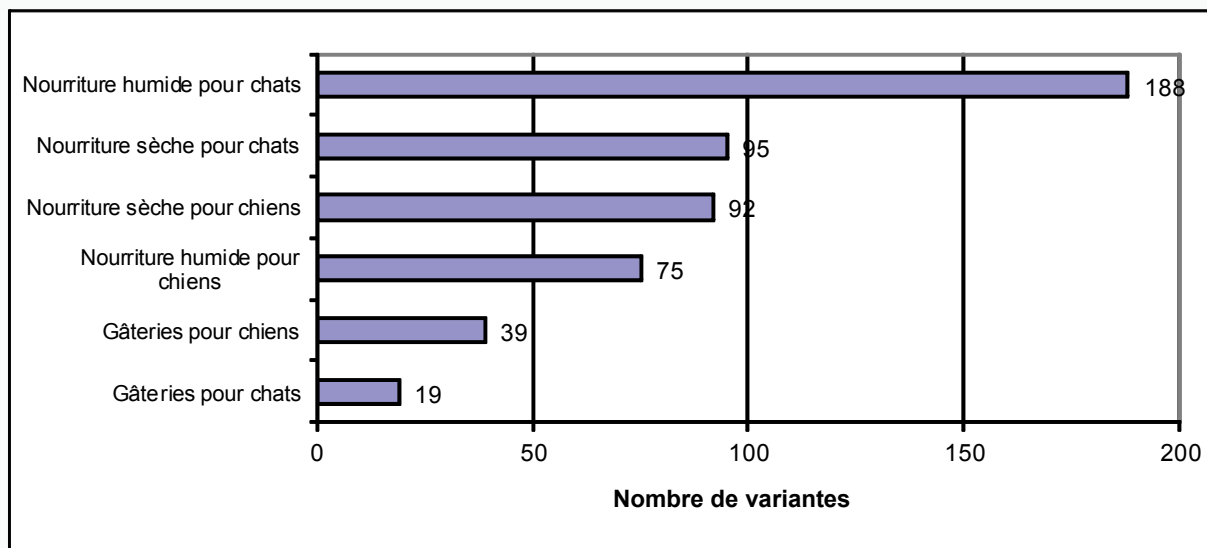
Produit	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Exportations du Canada à destination du Japon						
Aliments pour chiens et chats	11,17	12,65	14,37	9,86	14,33	13,99
Graines pour oiseaux	0,04	0,04	0,04	0,04	0,03	0,00
Total	11,20	12,68	14,41	9,90	14,35	13,99
Importations totales du Japon						
Aliments pour chiens et chats	699,99	681,65	796,45	777,18	812,02	847,19

Source : Statistique Canada, février 2012.

▶ NOUVEAUX PRODUITS

- ▶ En 2011, 508 nouveaux produits alimentaires pour animaux de compagnie ont été lancés sur le marché japonais.
- ▶ La nourriture humide pour chats, le produit le plus populaire, représentait plus du tiers des nouveaux produits (188), suivie par la nourriture sèche pour chats (95) et la nourriture sèche pour chiens (92).

Nouveaux produits lancés au Japon selon le type, 2011



Source : Mintel.



▶ ALIMENTS POUR CHIENS

- ▶ Les ventes d'aliments pour chiens ont augmenté régulièrement au Japon entre 2006 et 2010 (hausse de 30,7 %), dans toutes les catégories de nourriture sèche et humide. Cependant, une certaine polarisation du marché est observée, car la croissance la plus importante concerne les produits de ligne économique et de qualité supérieure (l'augmentation des ventes de produits à prix moyen a été modeste, surtout en ce qui concerne la nourriture sèche). Les ventes de gâteries ont augmenté de 38,3 % entre 2006 et 2010.
- ▶ En 2011, le marché des aliments pour chiens au Japon a atteint 2,68 G\$ US, une hausse de 2,9 % par rapport aux ventes de 2,65 G\$ US enregistrées en 2010. La croissance la plus importante concernait les gâteries et la nourriture sèche et humide thérapeutique et de qualité supérieure. Les ventes de nourriture sèche pour chiens ont continué de surpasser (de 1,37 G\$ US) les ventes de nourriture humide en 2011. Les ventes de nourriture humide sont pour leur part restées relativement stables (hausse de 0,3 % par rapport aux niveaux de 2010). En 2011, les ventes de nourriture humide et sèche ont augmenté respectivement de 1,9 % et de 4,8 %. Les ventes de gâteries pour chiens ont augmenté de 2,9 % en 2011.
- ▶ Selon les prévisions, les ventes d'aliments pour chiens fléchiront légèrement jusqu'en 2016 (baisse de 1,2 %). Les ventes de nourriture sèche devraient demeurer stables (hausse de 0,1 %), tandis que les ventes de nourriture humide devraient baisser de 5,2 % entre 2012 et 2016. Malgré ces tendances générales dans les diverses catégories, les ventes de nourriture sèche et humide pour chiens de qualité supérieure et thérapeutique continueront d'augmenter jusqu'en 2016. Au cours de la même période, les ventes au détail de gâteries pour chiens devraient baisser de 2,5 %.
- ▶ Les principaux canaux de vente au détail d'aliments pour chiens au Japon sont les « détaillants autres qu'en alimentation » et, en particulier, les centres de rénovation, qui ont diversifié la gamme de produits qu'ils offrent. Ces magasins vendent divers produits de consommation, sont situés en banlieue et possèdent une vaste superficie de vente. Une autre tendance est l'émergence des pharmacies comme points de vente d'aliments pour chiens, particulièrement pour les petites races de chiens dont les propriétaires sont en majorité des femmes.
- ▶ Avec sa marque Pedigree, Mars Japan Ltd est le plus grand fabricant d'aliments pour chiens au Japon; sa part de marché était de 10,4 % en 2010. Les autres grandes sociétés internationales comme Unicharm Pet Care Co Ltd., (Aiken Genki), Hill's Colgate Japan Ltd., (Hill's Science Diet), Nippon Pet Food Ltd., (Vita-One) et Iams Japan KK (Iams) occupent chacune plus de 5 % du marché.

Ventes au détail d'aliments pour chiens au Japon, en M\$ US

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2014	2016
Total	2 026,1	2 033,2	2 361,2	2 599,8	2 647,9	2 683,9	2 649,6	2 641,1	2 651,3
Nourriture humide pour chiens	291,9	291,1	334,7	369,3	372,3	373,4	365,1	356,9	353,9
Prix modique	33,7	33,2	37,7	41,7	42,3	42,7	42,0	41,7	42,0
Prix moyen	185,5	184,5	211,4	231,3	231,5	230,2	223,2	214,7	210,0
Qualité supérieure	72,8	73,5	85,7	96,3	98,6	100,5	99,9	100,5	101,9
Nourriture sèche pour chiens	1 329,0	1 333,9	1 551,4	1 700,2	1 723,6	1 742,3	1 719,6	1 722,6	1 743,5
Prix modique	198,1	198,0	228,0	255,3	253,0	249,5	241,7	236,6	236,0
Prix moyen	588,5	587,0	680,6	722,4	704,3	690,2	661,5	628,2	606,3
Qualité supérieure	542,4	548,9	642,8	722,5	766,2	802,6	816,5	857,8	901,2
Gâteries et suppléments	405,2	408,1	475,1	530,4	552,1	568,2	564,9	561,6	553,9

Source : Euromonitor International.



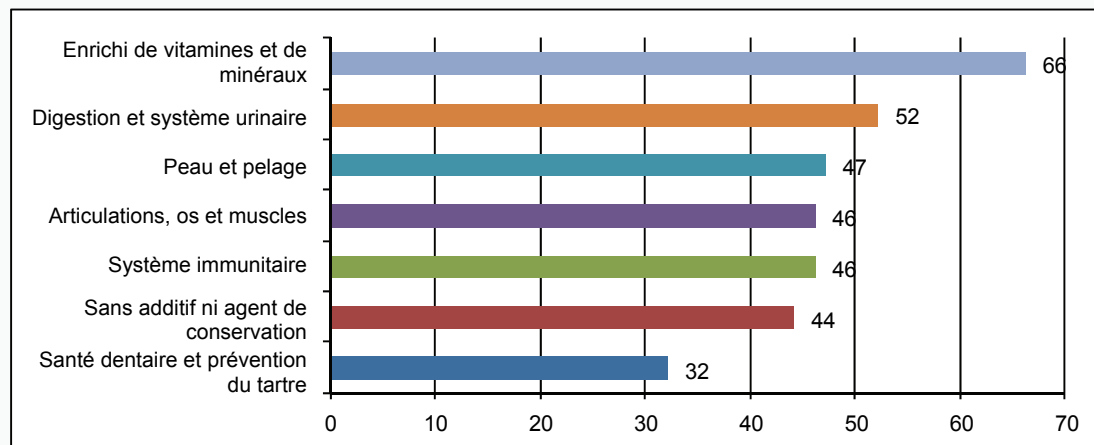
▶ ALIMENTS POUR CHIENS (suite)

Part de marché des 10 principales marques d'aliments pour chiens au Japon, selon les ventes au détail, en %

Marque	Entreprise	2007	2008	2009	2010
Pedigree	Mars Japan Ltd	11,3	10,9	10,7	10,4
Aiken Genki	Unicharm Pet Care Co Ltd	6,3	6,8	6,6	6,5
Hill's Science Diet	Hill's Colgate Japan Ltd	5,8	5,8	5,9	6,0
Vita-One	Nippon Pet Food Ltd	5,6	5,5	5,6	5,5
Iams	Iams Japan KK	5,0	5,1	5,2	5,4
Petio	Yamahisa Pet Co Ltd	4,5	4,5	4,6	4,7
Gaines	Unicharm Pet Care Co Ltd	4,0	4,3	4,1	4,0
DoggyMan	DoggyMan Hayashi KK	3,6	3,7	3,9	4,0
Nisshin	Nisshin Pet Food Ltd	3,7	3,7	3,8	3,7
Gonta	Marukan Co Ltd	-	-	-	3,7

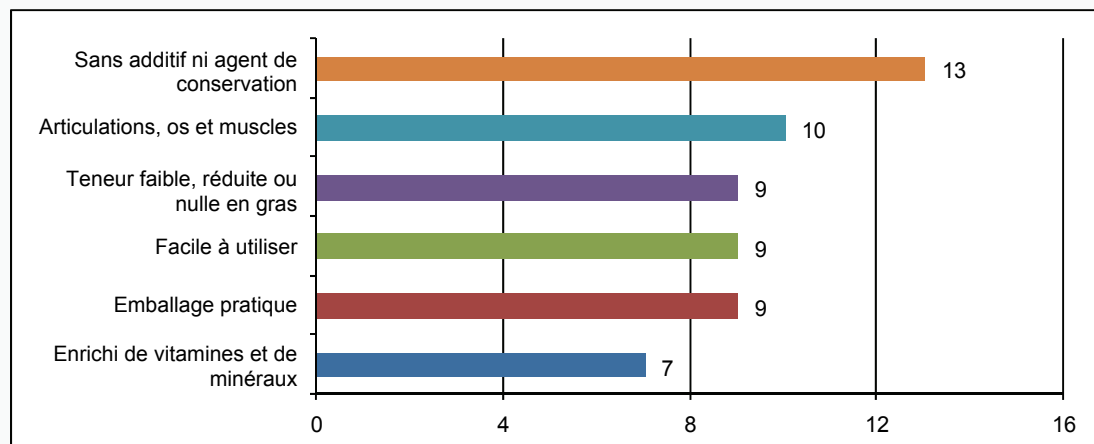
Source : Euromonitor International.

Principales allégations des nouvelles nourritures sèches pour chiens lancées en 2011



Source : Mintel.

Principales allégations des nouvelles nourritures humides pour chiens lancées en 2011



Source : Mintel.



▶ ALIMENTS POUR CHIENS (suite)

EXEMPLES DE NOUVEAUX PRODUITS



Bœuf et agneau avec riz brun et légumes pour chiens âgés de 11 ans et plus

Entreprise : Mars
Marque : Cesar
Sous-catégorie : Nourriture humide pour chiens
Date de lancement : 7 mars 2011
Type de produit : Nouvelle variété, prolongement de la gamme
Prix en \$ US : 1,32 \$

Description du produit

Nourriture humide pour chiens contenant quatre légumes sains. Ce produit est composé de bœuf, d'agneau, de riz brun et de légumes et est offert en emballages de 100 g.



Aliments pour chiens de petites races

Entreprise : Hill's Pet Nutrition
Marque : Science Diet Pro
Sous-catégorie : Nourriture sèche pour chiens
Date de lancement : 1^{er} avril 2011
Type de lancement : Nouveau produit
Prix en \$ US : 14,47 \$

Description du produit

Produit destiné aux petites races, approprié pour les chiots et les mères, contenant des quantités élevées de vitamines E et C et des antioxydants pour renforcer la santé et le système immunitaire. Les croquettes sont très petites et contiennent aussi des protéines de qualité pour le développement des muscles et le contrôle du poids, de l'acide eicosapentaénoïque (AEP) pour la santé des os et la mobilité, de l'acide docosahexaénoïque (ADH) pour les fonctions cérébrales et une vue en santé, et des omégas 3 et 6 en parfait équilibre pour une peau et un pelage sains. Il ne contient pas de colorants ajoutés et il est offert en formats de 800 g et de 2 kg.



Aliments pour chiens adultes

Entreprise : Unicharm PetCare
Marque : Unicharm Aiken Genki Best Life
Sous-catégorie : Nourriture sèche pour chiens
Date de lancement : Mai 2011
Type de lancement : Nouveau produit
Prix en \$ US : 4,08 \$

Description du produit

Produit destiné aux chiens adultes. Il est enrichi de vitamine E et C et contribue à un système immunitaire en santé. Il contient du bœuf, du filet de poulet, des légumes jaunes et verts, et de petites graines à saveur de poisson. Il est offert en emballages de 800 g et de 2 kg.

Source de toutes les données : Mintel.



▶ ALIMENTS POUR CHATS

- ▶ Au Japon, les ventes d'aliments pour chats ont augmenté régulièrement entre 2006 et 2010 (hausse de 37,3 %) dans toutes les catégories de nourriture sèche et humide, tout comme dans le cas des aliments pour chiens. Les consommateurs japonais préfèrent de plus en plus acheter de la nourriture sèche, car ils la jugent plus équilibrée d'un point de vue nutritionnel et moins chère que la nourriture humide. Les ventes au détail de nourriture sèche pour chats ont augmenté de 43,6 % entre 2006 et 2010 et représentent maintenant 59,6 % du marché. Les ventes au détail de nourriture humide étaient aussi en hausse (de 28,9 % entre 2006 et 2010), mais à un rythme plus lent que les ventes de nourriture sèche pour chats. De plus, les ventes de nourriture de qualité supérieure, qu'elle soit sèche ou humide, sont en hausse (de 41,2 % et 47,5 % respectivement au cours de la même période). Les ventes de gâteries pour chats ont aussi fortement progressé (48 %) pendant cette période.
- ▶ En 2011, la valeur des ventes au détail d'aliments pour chats au Japon a atteint 1,78 G\$ US, en légère hausse par rapport à 2010 (1,8 %), même si le nombre de chats de compagnie est passé de 10,89 millions en 2008 à 9,28 millions en 2011. De plus, cette population vieillissante consomme moins d'aliments, et les propriétaires se tournent vers les aliments de qualité supérieure et thérapeutiques. Les aliments préparés pour chats, privilégiés pour leur côté pratique, devraient représenter 57 % des aliments consommés en 2011. Cependant, certains propriétaires sentent qu'ils démontrent de l'amour et de l'affection à leurs animaux de compagnie en leur donnant des aliments cuisinés auxquels ils peuvent ajouter des aliments préparés.
- ▶ Les ventes d'aliments pour chats devraient diminuer de 4,8 % entre 2012 et 2016. Les ventes de gâteries pour chats devraient continuer de croître (jusqu'à 46,1 %), car les consommateurs continueront de bichonner leurs animaux de compagnie. Même si les ventes de nourriture sèche pour chats devraient demeurer pratiquement inchangées (baisse de 0,9 %), les ventes de nourriture sèche à prix modique et moyen devraient diminuer de 6 % et de 7,9 % respectivement, et les ventes d'aliments de qualité supérieure devraient s'accroître de 17,1 %. Les ventes de nourriture humide pour chats devraient reculer de 11,9 % entre 2012 et 2016. Comme dans le cas de la nourriture sèche, les ventes de nourriture humide de qualité supérieure pour chats devraient augmenter (7,7 %), alors que les ventes de nourriture à prix modique et moyen diminueront (de 18,4 % et de 20,1 % respectivement).
- ▶ Le marché de la vente au détail d'aliments pour chats est dominé par de grandes entreprises, avec en tête Nestlé Purina Pet Care KK (Friskies), qui occupait 14 % du marché en 2010. Les consommateurs se tournent vers des produits qui répondent aux besoins thérapeutiques de leurs chats ou à leurs besoins en soins de santé. Par exemple, en 2011, 312 nouveaux produits de nourriture sèche pour chats ont été lancés, assortis d'allégations concernant l'apport vitaminique et minéral (75), la digestion et le système urinaire (47), la peau et le pelage (27), le système immunitaire (23) ou les articulations, les os et les muscles (20). De plus, avec l'accroissement du nombre de chats d'intérieur, les propriétaires exigent davantage de produits qui préviennent l'obésité et atténuent les boules de poils. Les nouveaux produits aux emballages pratiques faciles à utiliser sont de plus en plus populaires, surtout en ce qui concerne la nourriture humide.
- ▶ Les détaillants autres qu'en alimentation (centres de rénovation et pharmacies) devraient maintenir une part de 66 % du marché de la vente au détail d'aliments pour chats en 2011.

Ventes au détail d'aliments pour chats au Japon, en M\$ US

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2014	2016
Total	1 272,6	1 285,0	1 498,1	1 700,4	1 747,9	1 779,3	1 756,3	1 727,4	1 694,0
Nourriture humide pour chats	542,8	541,4	623,2	696,8	699,4	701,9	682,8	651,4	618,1
Prix modique	97,9	96,1	108,6	118,9	117,9	116,7	112,0	103,7	95,2
Prix moyen	310,1	309,1	355,5	398,9	391,1	385,7	368,5	338,3	308,1
Qualité supérieure	134,8	136,3	159,1	179,0	190,4	199,5	202,4	209,4	214,8
Nourriture sèche pour chats	719,7	733,3	862,9	989,8	1 033,4	1 060,9	1 055,9	1 055,5	1 051,8
Prix modique	104,5	104,8	121,2	136,1	141,4	144,2	142,3	139,5	135,6
Prix moyen	430,2	439,4	518,5	599,0	619,1	628,2	617,4	600,0	578,5
Qualité supérieure	184,9	189,1	223,3	254,8	272,8	288,5	296,1	316,1	337,7
Gâteries et suppléments	10,2	10,3	12,0	13,7	15,1	16,5	17,6	20,5	24,1

Source : Euromonitor International.



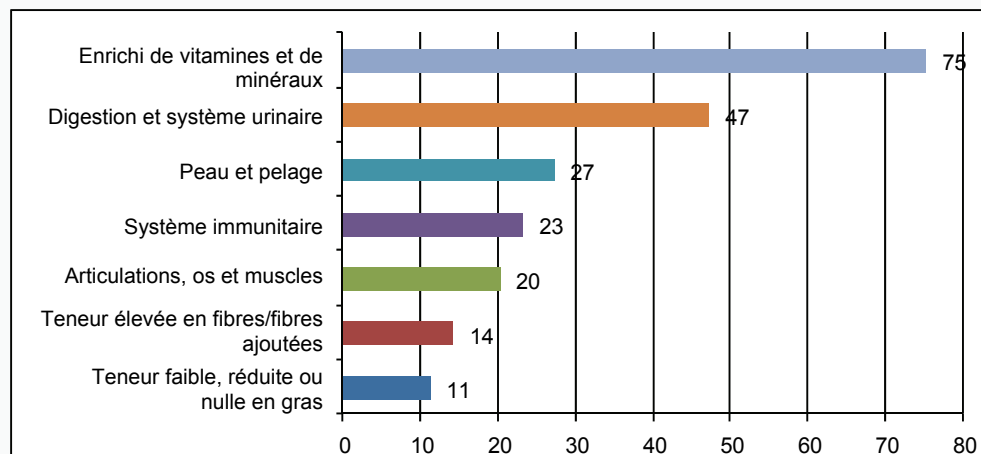
▶ **ALIMENTS POUR CHATS (suite)**

Part de marché des 10 principales marques d'aliments pour chats au Japon, selon les ventes au détail, en %

Marque	Entreprise	2007	2008	2009	2010
Friskies	Nestle Purina Pet Care KK	13,4	13,4	13,6	14,0
Nisshin	Nisshin Pet Food Ltd	9,6	9,7	9,8	9,4
Neko Genki	Unicharm Pet Care Co Ltd	8,3	8,5	8,6	9,0
Hill's Science Diet	Hill's Colgate Japan Ltd	5,6	5,7	5,7	5,9
Kal Kan	Mars Japan Ltd	4,7	4,5	4,5	4,6
Sheba	Mars Japan Ltd	3,8	3,8	3,9	4,0
Canet	Pet Line Corp	4,3	4,3	4,3	3,6
Kurokan	AIXIA Corp	3,1	3,0	2,9	2,9
Royal Canin Veterinary Diet	Mars Japan Ltd	2,7	2,7	2,7	2,8
Mimy	Nippon Pet Food Ltd	2,5	2,5	2,5	2,5

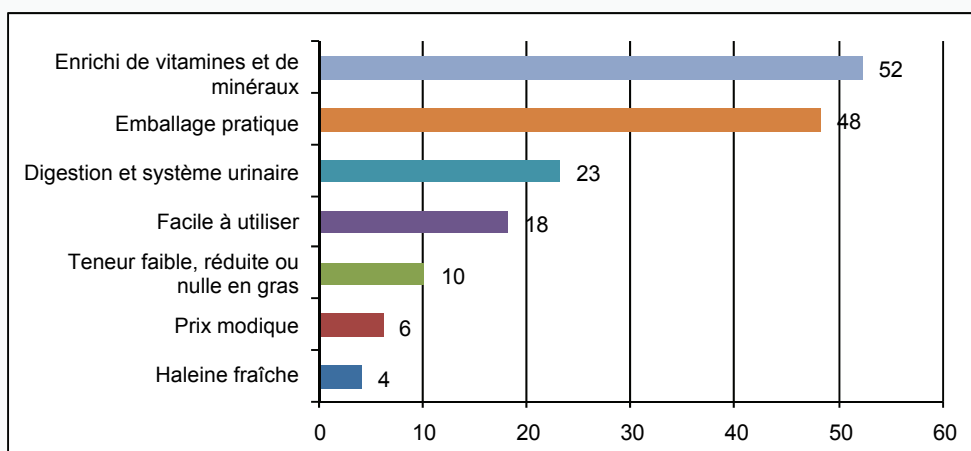
Source : Euromonitor International.

Principales allégations des nouvelles nourritures sèches pour chats lancées en 2011



Source : Mintel.

Principales allégations des nouvelles nourritures humides pour chats lancées en 2011



Source : Mintel.



▶ ALIMENTS POUR CHATS (suite)

EXEMPLES DE NOUVEAUX PRODUITS



Thon en soupe pour les chats âgés de 11 ans et plus

Entreprise : Nestlé Purina PetCare
Marque : Purina Friskies Cup
Sous-catégorie : Nourriture humide pour chats
Date de lancement : 1^{er} mars 2011
Type de lancement : Nouveau produit
Prix en \$ US : 0,99 \$

Description du produit

Une nourriture humide complète pour chats offerte dans une tasse en plastique facile à ouvrir et sécuritaire. Ce produit contient de la vitamine E et de l'ADH.



Rosa Cat Food

Entreprise : Nisshin Pet Food
Marque : Kaiseki Deliciable
Sous-catégorie : Nourriture sèche pour chats
Date de lancement : 1^{er} septembre 2011
Type de lancement : Nouveau produit
Prix en \$ US : 5,98 \$

Description du produit

La nourriture pour chats Kaiseki Deliciable Rosa contient du riz brun rôti au centre et est enrobée de morue, de flocons de bonite et de poudre de vivaneau. Ce produit enrichi de vitamines est recouvert de crevettes et est faible en magnésium pour prévenir la struvite et les infections des voies urinaires chez les félins. Ce produit facilite aussi la santé digestive. Il est offert en paquet de 10 pochettes en aluminium de 25 g chacune.



Poisson en sauce (thon et bonito)

Entreprise : Unicharm PetCare
Marque : Unicharm Neko Genki
Sous-catégorie : Nourriture humide pour chats
Date de lancement : Mai 2011
Type de produit : Nouvelle variété, prolongement de la gamme
Prix en \$ US : 1,18 \$

Description du produit

Aliment pour chats âgés de 15 ans et plus. Ce produit est enrichi de potassium, de vitamine E et B, et contient de l'oligosaccharide pour favoriser la santé de l'appareil digestif.

Source de toutes les données : Mintel.



▶ ALIMENTS POUR AUTRES ANIMAUX DE COMPAGNIE

- ▶ Les aliments pour autres animaux de compagnie comprennent les aliments pour petits mammifères, reptiles, poissons et oiseaux. Les ventes d'aliments pour autres animaux de compagnie sont passées de 216,5 M\$ US en 2006 à 285,5 M\$ US en 2010, ce qui représente une hausse de 31,9 %. Pendant cette période, la population d'oiseaux a chuté tandis que le nombre de poissons, de petits mammifères et de reptiles s'est accru.
- ▶ En 2011, les populations de tous les autres types d'animaux de compagnie étaient moins élevées qu'en 2010, ce qui reflète le manque d'intérêt général que ces animaux suscitent chez les consommateurs. Cependant, le nombre d'oiseaux de compagnie chute depuis un certain nombre d'années (baisse de 37,3 % depuis 2006) en raison des restrictions à l'importation et des préoccupations concernant l'influenza aviaire dans de nombreux pays d'Asie. Les ventes au détail d'aliments pour autres animaux de compagnie ont atteint 295,3 M\$ US en 2011, en légère hausse par rapport à l'année précédente, les ventes d'aliments pour poissons (4,2 %) et pour petits mammifères et reptiles (5,9 %) ayant augmenté.
- ▶ Les ventes au détail d'aliments pour oiseaux et poissons devraient chuter de 25,1 % et de 4,3 % respectivement entre 2011 et 2016, tandis que les ventes d'aliments pour petits mammifères et reptiles devraient continuer d'augmenter (de 14,6 %). Globalement, les ventes d'aliments pour autres animaux de compagnie devraient progresser de 2,2 % au cours de la période.
- ▶ En 2011, les animaleries et les grandes surfaces étaient les principaux vendeurs d'aliments pour autres animaux de compagnie (54 % des ventes). Les ventes réalisées par les détaillants autres qu'en alimentation (centres de rénovation) représentaient 41 % du marché. Deux entreprises dominent le marché des aliments pour autres animaux de compagnie : Kamihala Fish Industry Ltd. (13,4 % des ventes au détail) et Spectrum Brands Inc. (11 % des ventes au détail) avec les marques Hikari et Tetra. Pets Ishibashi Co. Ltd. demeure le leader du marché des aliments pour oiseaux.



Ventes au détail d'aliments pour autres animaux de compagnie au Japon, en M\$ US

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2014	2016
Total	216,5	212,2	240,3	266,3	285,5	295,3	295,9	299,4	301,8
Aliments pour oiseaux	43,0	39,5	41,9	44,5	46,5	43,8	40,5	35,9	32,8
Aliments pour poissons	70,9	70,5	80,8	90,8	97,6	101,7	101,5	100,4	97,3
Aliments pour petits mammifères et reptiles	102,6	102,2	117,5	131,0	141,4	149,8	153,8	163,2	171,7

Source : Euromonitor International.

Part de marché des 10 principales marques d'aliments pour autres animaux de compagnie au Japon, selon les ventes au détail, en %

Marque	Entreprise	2007	2008	2009	2010
Hikari	Kamihala Fish Ind. Ltd	12,8	13,1	13,3	13,4
Tetra	Spectrum Brands Inc	10,6	10,8	10,9	11,0
Marukan	Marukan Co Ltd	5,1	4,7	4,6	4,6
Pets Ishibashi	Pets Ishibashi Co Ltd	3,7	3,7	3,5	3,5
Nippai	Nippon Haigo Shiryo Co Ltd.	3,9	3,6	3,4	3,4
Yoshida	Yoshida Shiryo Ltd.	3,2	3,2	3,2	3,2
Natural Foods	Natural Foods Co Ltd.	2,4	2,3	2,2	2,1
Cornet	Itosui Co Ltd.	1,3	1,4	1,4	1,4
Isuta	Isuta Co Ltd.	1,0	1,0	1,0	1,0
Angel	Nippon Pet Food Ltd.	0,9	0,8	0,9	0,8

Source : Euromonitor International.

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Bien que tous les efforts nécessaires aient été déployés pour s'assurer de l'exactitude de l'information Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité reliée aux conséquences possibles de décisions prises sur la base de ces renseignements.

Tendances de la consommation: Les aliments pour animaux de compagnie au Japon

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire Canada (2012).
ISSN 1920-6623
No AAC. **11739F**

Références photographiques

Toutes les photographies reproduites dans la présente publication sont utilisées avec la permission des détenteurs des droits sur ces photographies. À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada détient les droits d'auteur sur toutes les images.

Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication ou pour demander un exemplaire sur support de substitution, veuillez communiquer :
Agriculture et Agroalimentaire Canada
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4^e étage
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0C5
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Also available in English under the title:
Consumer Trends: Pet Food in Japan

Canada 