



SECRÉTARIAT DE L'ACCÈS AUX MARCHÉS Rapport d'analyse mondiale

Aliments pour animaux de compagnie

en Union européenne

Avril 2016



SOMMAIRE

- En 2014, l'Union européenne (UE) était le deuxième marché des aliments pour animaux de compagnie au monde, les ventes au détail se chiffrant à 21,5 milliards de dollars US.
- Cette même année, trois des cinq principaux fabricants internationaux ont vendu des produits en UE. Mars Inc. occupait la première place, Nestlé SA la deuxième et Colgate-Palmolive Co la troisième.
- En 2014, les trois principaux fournisseurs d'aliments pour animaux de compagnie non-membres de l'UE ont été les États-Unis, la Thaïlande et la Suisse. Ensemble, ces pays détenaient plus de 60 % de la part de marché totale disponible. Le Canada s'est hissé au cinquième rang des fournisseurs en UE, avec des importations de 71,4 millions de dollars US.
- En 2014, les trois principaux marchés de détail des aliments pour animaux de compagnie en UE étaient le Royaume-Uni avec des ventes de 5,2 milliards de dollars US, la France (3,6 milliards de dollars US) et l'Allemagne (3,4 milliards de dollars US). Ces trois pays combinés représentaient plus de 56,7 % de la part totale du marché européen.
- Les exportations canadiennes totales d'aliments pour animaux de compagnie se sont chiffrées à 680,0 millions de dollars US en 2014, et à peine 10,9 % étaient destinées à l'UE, d'où un écart important entre l'offre et la demande de l'UE.
- Quand l'Accord économique et commercial global (AECG) entre le Canada et l'Union européenne entrera en vigueur, tous les tarifs de l'UE sur les aliments canadiens pour animaux de compagnie, dont certains s'élèvent à 1 341 \$/tonne, seront abolis dès le premier jour.

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire.....	1
Les aliments pour animaux de compagnie dans le monde.....	2
Marché de détail	4
Analyse du marché – les trois principaux pays	5
Royaume-Uni	5
France.....	6
Allemagne	7
Analyse des nouveaux produits	8
Exemples de nouveaux produits	9
Normes	10
Pour plus d'information	10
Ressources	11



Consultez notre collection en ligne de rapports publics pour obtenir plus de renseignements sur le marché de l'UE et sur d'autres marchés.



LES ALIMENTS POUR ANIMAUX DE COMPAGNIE DANS LE MONDE

Les 5 principaux fabricants d'aliments pour animaux de compagnie dans le monde en 2014, \$US

Fabricant	Ventes à l'échelle internationale	Ventes en UE
1. Mars Inc.	17,8 milliards \$US	5,7 milliards \$US
2. Nestlé SA	16,8 milliards \$US	4,1 milliards \$US
3. Colgate-Palmolive Co	3,7 milliards \$US	0,7 milliard \$US
4. Big Heart Pet Brand	2,9 milliards \$US	S.O.
5. Blue Buffalo Co Ltd	1,4 milliard \$US	S.O.

Source : Euromonitor International, 2015

Les 10 principaux marchés d'aliments pour animaux de compagnie dans le monde en 2014, \$US

Pays	Ventes au détail
1. États-Unis	28,0 milliards \$US
2. Union européenne	21,5 milliards \$US
3. Brésil	4,2 milliards \$US
4. Japon	3,4 milliards \$US
5. Australie	2,2 milliards \$US
6. Mexique	2,1 milliards \$US
7. Russie	2,0 milliards \$US
8. Canada	1,5 milliard \$US
9. Argentine	1,2 milliard \$US
10. Venezuela	1,1 milliard \$US

Source : Euromonitor International, 2015; Global Trade Atlas, 2015

Le marché des aliments pour animaux de compagnie de l'UE en 2014, \$ US

Indicateur	Valeur
Ventes au détail	21,5 milliards \$US
Importations en provenance de tous les pays	1,2 milliard \$US
Exportations destinées à tous les pays	4,1 milliards \$US
Dépendance à l'égard des importations	5,6 %

Les 10 principaux importateurs d'aliments pour animaux de compagnie* à l'échelle mondiale en 2014, \$US

Pays	Importations (millions de \$US)	Principaux fournisseurs et part de marché			Part du Canada
		1	2	3	
États-Unis	1 221,6	Canada 33,4 %	Chine 19,0 %	Thaïlande 16,7 %	33,4 %
Union européenne	1 153,1	États-Unis 33,1 %	Thaïlande 15,5 %	Suisse 15,0 %	6,2 %
Japon	1 093,4	Thaïlande 28,5 %	États-Unis 18,7 %	Chine 13,5 %	1,9 %
Canada	900,4	États-Unis 89,8 %	Chine 2,8 %	Thaïlande 1,7 %	0,2 %
Russie	807,9	France 15,6 %	Pays-Bas 14,1 %	Allemagne 11,0 %	3,0 %
Indonésie	555,7	États-Unis 39,1 %	Australie 14,8 %	Nouvelle-Zélande 8,9 %	6,6 %
Chili	457,7	Argentine 59,4 %	Brésil 10,4 %	États-Unis 10,2 %	0,2 %
Costa Rica	359,6	États-Unis 90,4 %	Mexique 4,4 %	Pérou 0,6 %	0,1 %
Corée du Sud	357,2	Chine 27,8 %	États-Unis 22,5 %	France 9,6 %	2,9 %
Australie	335,5	États-Unis 33,4 %	Thaïlande 20,1 %	Nouvelle-Zélande 10,4 %	0,9 %

Source : Global Trade Atlas, 2015

*Remarque : Dans le présent rapport, « aliments pour animaux de compagnie » correspond aux codes SH 230910 et 230990.



En 2014, l'Union européenne (UE) était le deuxième importateur mondial d'aliments pour animaux de compagnie derrière les États-Unis, avec des importations de 1,2 milliard de dollars US. Les principaux pays fournisseurs non membres de l'UE étaient les États-Unis (33,1 % de part de marché), la Thaïlande (15,5 %) et la Suisse (15,0 %). Avec une part de marché de 6,2 %, le Canada se hissait au cinquième rang des fournisseurs d'aliments pour animaux de compagnie non membres de l'UE avec des importations évaluées à 71,4 millions de dollars US en 2014. En 2010, les importations provenant du Canada ont accusé une légère baisse, mais elles ont depuis affiché une croissance soutenue, avec un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 8,5 % entre 2010 et 2014 (Global Trade Atlas, 2015).

Les 10 principaux fournisseurs d'aliments pour animaux de compagnie* non membres de l'UE, en millions de \$US

Pays		2010	2011	2012	2013	2014	TCAC 2010-2014 (%)
Monde		867,84	1 023,17	874,65	1 041,78	1 153,11	7,36
1	États-Unis	267,06	413,85	242,89	336,87	381,80	9,35
2	Thaïlande	135,68	147,81	151,65	159,27	178,17	7,05
3	Suisse	30,95	26,90	74,90	151,51	173,01	53,76
4	Chine	143,54	122,74	145,02	183,51	171,72	4,58
5	Canada	51,51	46,40	50,20	65,36	71,40	8,50
6	Brésil	14,68	25,45	18,40	19,88	28,23	17,76
7	Norvège	11,09	25,09	34,10	22,42	24,80	22,30
8	Liechtenstein	146,59	155,27	94,74	24,19	19,53	-39,58
9	Serbie	3,55	7,30	7,30	16,05	16,70	47,22
10	Indonésie	1,67	1,13	0,49	4,90	16,29	76,66

Source : Global Trade Atlas, 2015

**Remarque : Dans le présent rapport, « aliments pour animaux de compagnie » correspond aux codes SH 230910 et 230990.*

En 2014, les exportations canadiennes d'aliments pour animaux de compagnie à l'échelle mondiale se sont chiffrées à plus de 680,0 millions de dollars US, et une bonne partie était destinée aux États-Unis (61,3 %), suivis par l'Union européenne (10,9 %) et la Russie (4,3 %). Comme l'indique l'analyse de l'écart ci-dessous, les importations de produits canadiens en UE sont relativement faibles en comparaison avec les importations des autres pays. L'Accord économique et commercial global (AECG) conclu entre le Canada et l'Union européenne au mois d'août 2014 aura des répercussions positives importantes sur la compétitivité des exportateurs canadiens d'aliments pour animaux de compagnie. À l'entrée en vigueur de l'AECG, tous les tarifs de l'UE sur les importations d'aliments canadiens pour animaux de compagnie, dont certains peuvent atteindre 1 341 \$/tonne, seront abolis. Pour plus d'information sur l'AECG, consulter le site Web suivant : [Accord économique et commercial global entre le Canada et l'Union européenne \(AECG\)](#).

Écart dans l'offre d'aliments pour animaux de compagnie*, 2014 (en millions de \$US)

	2010	2011	2012	2013	2014	TCAC* 2010-2014 (%)
Importations de l'UE en provenance de tous les pays	867,8	1 023,2	874,7	1 041,8	1 153,1	7,36
Importations de l'UE en provenance du Canada	51,5	46,4	50,2	65,4	71,4	8,51
Écart	816,3	976,8	824,5	976,4	1 081,7	7,29

Source : Global Trade Atlas, août 2015

**TCAC : Taux de croissance annuel composé.*

**Remarque : Dans le présent rapport, « aliments pour animaux de compagnie » correspond aux codes SH 230910 et 230990.*



MARCHÉ DE DÉTAIL

Le marché de détail des aliments pour animaux de compagnie de l'UE est le deuxième en importance derrière celui des États-Unis, les ventes au détail ayant atteint 21,5 milliards de dollars US en 2014. Les cinq pays de l'UE ayant les ventes au détail les plus élevées ont été le Royaume-Uni (5,3 milliards de \$US), la France (3,7 milliards de \$US), l'Allemagne (3,4 milliards de \$US), l'Italie (2,5 milliards de \$US) et l'Espagne (1,2 milliard de \$US). Ensemble, ces cinq pays représentaient 74,9 % du marché global de l'UE en 2014, ce qui dénote une forte concentration du marché de détail.

Dans l'ensemble, l'industrie européenne des aliments pour animaux de compagnie a enregistré une croissance constante entre 2010 et 2014, avec un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 3,2 %. Euromonitor International prévoit que cette croissance se poursuivra jusqu'en 2019 et que les ventes au détail atteindront 25,2 milliards de dollars US, soit un TCAC de 3,4 % durant cette période. Avec des ventes d'un peu moins 10,0 milliards de dollars US en 2014, la nourriture pour chiens constitue la plus grande sous-catégorie des aliments pour animaux de compagnie, suivie de près par la nourriture pour chats avec 9,7 milliards de dollars US. D'ici 2019, Euromonitor international prévoit que les ventes de nourriture pour chats surpasseront celles de la nourriture pour chiens par une faible marge, les deux dépassant quelque peu la barre des 11,5 milliards de dollars US. De plus, les ventes de nourriture pour chiens et de nourriture pour chats devraient enregistrer un TCAC de plus de 3,0 %.

Valeur des ventes au détail d'aliments pour animaux de compagnie en UE, en millions de \$US et croissance durant la période (%), prix courants – taux de change fixes de 2015 (données antérieures)

Catégories	2010	2011	2012	2013	2014	TCAC* 2010-2014 (%)
Aliments pour animaux de compagnie	18 936,4	19 572,7	20 257,9	20 842,4	21 452,7	3,17
Nourriture pour chiens	8 786,4	9 070,4	9 370,9	9 646,8	9 927,8	3,10
Nourriture pour chats	8 504,7	8 821,1	9 158,8	9 440,2	9 730,8	3,42
Nourriture pour autres animaux de compagnie	1 645,8	1 681,5	1 727,9	1 755,9	1 794,6	2,19
Produits pour animaux de compagnie	5 730,7	5 857,7	6 018,0	6 164,8	6 346,8	2,59

*TCAC : Taux de croissance annuel composé.

Valeur des ventes au détail d'aliments pour animaux de compagnie en UE, en millions de \$US et croissance durant la période (%), prix courants – taux de change fixes de 2015 (prévisions)

Catégories	2015	2016	2017	2018	2019	TCAC* 2015-2019 (%)
Aliments pour animaux de compagnie	22 028,2	22 744,4	23 536,4	24 361,3	25 214,1	3,43
Nourriture pour chiens	10 181,8	10 496,4	10 837,6	11 197,7	11 570,9	3,25
Nourriture pour chats	10 016,4	10 367,3	10 760,4	11 165,0	11 582,0	3,70
Nourriture pour autres animaux de compagnie	1 831,0	1 881,1	1 938,9	1 998,9	2 061,1	3,00
Produits pour animaux de compagnie	6 523,7	6 742,6	6 979,0	7 225,3	7 483,5	3,49

Source des deux tableaux : Euromonitor International, 2015

*TCAC : Taux de croissance annuel composé.



ANALYSE DE MARCHÉ – LES TROIS PRINCIPAUX PAYS

Royaume-Uni

Le Royaume-Uni (R.-U.) est le plus grand marché de détail des aliments pour animaux de compagnie de l'Union européenne, avec des ventes au détail de plus de 5,1 milliards de dollars US en 2014, dont plus de 2,5 milliards de dollars US pour les achats de nourriture pour chiens et un peu plus de 2,0 milliards de dollars US pour la nourriture pour chats. Le TCAC de la nourriture pour chiens et chats a été, dans les deux cas, supérieur à 4,5 % entre 2010 et 2014 et devrait s'établir à 2,8 % et 3,6 % respectivement de 2015 à 2019.

Ventes au détail d'aliments pour animaux de compagnie au R.-U., en millions de \$US et croissance durant la période (%), prix courants – taux de change fixes de 2015 (données antérieures)

Catégories	2010	2011	2012	2013	2014	TCAC* 2010-2014 (%)
Aliments pour animaux de compagnie	4 245,1	4 521,6	4 808,5	5 001,7	5 195,7	5,18
Nourriture pour chiens	2 115,7	2 226,9	2 354,9	2 447,4	2 540,7	4,68
Nourriture pour chats	1 731,3	1 849,0	1 953,2	2 016,6	2 077,4	4,66
Autres aliments pour animaux de compagnie	398,2	445,7	500,4	537,6	577,6	9,74

*TCAC : Taux de croissance annuel composé.

Ventes au détail d'aliments pour animaux de compagnie au R.-U., en millions de \$US et croissance durant la période (%), prix courants – taux de change fixes de 2015 (prévisions)

Catégories	2015	2016	2017	2018	2019	TCAC* 2015-2019 (%)
Aliments pour animaux de compagnie	5 371,8	5 556,8	5 751,8	5 954,9	6 159,7	3,48
Nourriture pour chiens	2 617,4	2 693,8	2 768,4	2 845,8	2 921,6	2,79
Nourriture pour chats	2 140,4	2 209,5	2 289,2	2 374,5	2 463,7	3,58
Autres aliments pour animaux de compagnie	614,1	653,5	694,2	734,6	774,4	5,97

Source des deux tableaux : Euromonitor International, 2015

*TCAC : Taux de croissance annuel composé.

En 2014, les principaux fabricants d'aliments pour animaux de compagnie étaient Mars Inc. (29,8 % de part de marché) avec ses marques Pedigree et Whiskas, Nestlé SA (23,1 %) et ses marques Felix et Bakers, et Butcher's Pet Care Ltd (3,3 %) et sa marque Butcher's (Euromonitor International, 2015).

Deux tendances se répercuteront sur les ventes de nourriture pour chiens au Royaume-Uni à compter de 2015 : 1) une augmentation des ménages possédant un seul chien et 2) la popularité des petits chiens dans le contexte d'un emploi du temps chargé, car ils sont de bons compagnons et sont peu compliqués à garder. De plus, les consommateurs britanniques se soucient davantage du régime alimentaire quotidien de leurs animaux en raison de la place grandissante qu'occupent la santé et le bien-être. C'est pourquoi les propriétaires de chiens surveillent de près les ingrédients que renferme leur nourriture pour chiens (Euromonitor International, 2015-A).

À l'instar des acheteurs de nourriture pour chiens, les acheteurs britanniques de nourriture pour chats examinent attentivement les ingrédients utilisés dans la nourriture qu'ils achètent, car ils accordent de plus en plus d'importance à la quantité de viande dans l'aliment (produits ne contenant pas suffisamment de viande véritable) et à la qualité des produits. Qui plus est, la population féline du Royaume-Uni augmente. En effet, les consommateurs considèrent que les chats sont plus simples et plus économiques à garder et qu'ils sont mieux adaptés à un emploi du temps chargé (Euromonitor International, 2015-B).

Au Royaume-Uni, la distribution des aliments pour animaux de compagnie s'effectue principalement par l'entremise de détaillants en alimentation modernes, en particulier les hypermarchés et les supermarchés. Ces derniers représentent 29,6 % des ventes au détail d'aliments pour animaux de compagnie en magasin, suivis de près par les hypermarchés, avec 28,9 %. Les spécialistes autres que les détaillants en alimentation, comme les magasins à grande surface et les animaleries représentaient une part combinée de 20,1 % des ventes d'aliments pour animaux de compagnie en 2014 (Euromonitor International, 2015).



France

La France est le deuxième marché de détail des aliments pour animaux de compagnie en Union européenne, et en 2014, les ventes au détail se sont chiffrées à plus de 3,5 milliards de dollars US, dont plus de 1,7 milliard de dollars US dans le cas de la nourriture pour chats et un peu plus de 1,4 milliard de dollars US pour la nourriture pour chiens. La nourriture pour chats est la plus grande sous-catégorie dans le secteur français des aliments pour animaux de compagnie et a affiché le taux de croissance annuel composé (TCAC) le plus élevé de toutes les sous-catégories entre 2010 et 2014, avec un TCAC de 5,3 %. De 2015 à 2019, la nourriture pour chats devrait enregistrer des ventes de plus de 2,2 milliards de dollars US, avec un TCAC de 3,4 % et demeurera la principale sous-catégorie de l'industrie des aliments pour animaux de compagnie en France (Euromonitor International, 2015).

Valeur des ventes au détail des aliments pour animaux de compagnie en France, en millions de \$US et croissance durant la période (%), prix courants – taux de change fixes de 2015 (données antérieures)

Catégories	2010	2011	2012	2013	2014	TCAC* 2010-2014 (%)
Aliments pour animaux de compagnie	3 085,3	3 177,3	3 299,4	3 434,4	3 558,1	3,63
Nourriture pour chats	1 451,5	1 517,4	1 597,5	1 694,1	1 784,0	5,29
Nourriture pour chiens	1 281,7	1 310,1	1 350,2	1 389,5	1 425,8	2,70
Autres aliments pour animaux de compagnie	352,1	349,9	351,7	350,8	348,3	-0,27

*TCAC : Taux de croissance annuel composé.

Valeur des ventes au détail des aliments pour animaux de compagnie en France, en millions de \$US et croissance durant la période (%), prix courants – taux de change fixes de 2015 (prévisions)

Catégories	2015	2016	2017	2018	2019	TCAC* 2015-2019 (%)
Aliments pour animaux de compagnie	3 671,0	3 793,8	3 931,7	4 072,8	4 217,8	3,53
Nourriture pour chats	1 865,9	1 951,5	2 043,7	2 135,5	2 228,8	3,43
Nourriture pour chiens	1 459,0	1 497,3	1 541,6	1 588,4	1 636,4	2,91
Autres aliments pour animaux de compagnie	346,1	345,1	346,5	348,9	352,6	0,47

Source des deux tableaux : Euromonitor International, 2015

*TCAC : Taux de croissance annuel composé.

Les principaux fabricants d'aliments pour animaux de compagnie en France en 2014 étaient Mars Inc. (25,6 % de part de marché) avec ses marques Pedigree et Whiskas, suivies de près par Nestlé SA (24,4 %) et ses marques Purina Friskies et Purina ONE, et Agrolimen SA (5,4 %) et ses marques Affinity Brekkies et Affinity Ultima (Euromonitor International, 2015).

En France, une tendance se dessine dans l'alimentation des chats : mélanger la nourriture sèche et humide pour prévenir les problèmes de santé. Une autre tendance se prolonge concernant les ventes de nourriture pour chats en France : le rehaussement de la qualité des aliments. Cet aspect représente un moteur de croissance pour la nourriture sèche et humide pour chats. Comme les consommateurs britanniques, les consommateurs français s'intéressent davantage aux ingrédients utilisés dans les aliments pour animaux de compagnie (Euromonitor International, 2015-C).

La France, à l'instar du R.-U., préfère de plus en plus les petits chiens parce qu'ils s'adaptent à un mode de vie trépidant, qu'ils requièrent moins de soins et consomment moins de nourriture que les grands chiens. De plus, l'urbanisation de la population française a aussi une incidence sur l'industrie de la nourriture pour chiens. Les consommateurs français tendent à nourrir leurs chiens avec de la nourriture soit humide ou soit sèche au lieu de mélanger les deux, comme le font d'autres consommateurs européens (Euromonitor International, 2015-D).

En France, la distribution des aliments pour animaux de compagnie s'effectue principalement par l'entremise d'un réseau moderne de détaillants en alimentation, en particulier les hypermarchés et les supermarchés. Les hypermarchés représentent 31,1 % des ventes en magasin, suivis par les supermarchés avec 24,5 %. Les spécialistes autres que les détaillants en alimentation, comme les détaillants de produits pour la maison et le jardin, les magasins à grande surface d'aliments pour animaux de compagnie et les animaleries, représentaient une part combinée de 23,4 % des ventes d'aliments pour animaux de compagnie en 2014 (Euromonitor International, 2015).



Allemagne

Troisième marché de détail d'aliments pour animaux de compagnie de l'Union européenne, l'Allemagne a enregistré des ventes d'un peu plus de 3,4 milliards de dollars US en 2014, dont 1,7 milliard de dollars en achats de nourriture pour chats et un peu plus de 1,4 milliard de dollars US dans le cas de la nourriture pour chiens. Tout comme la France, la sous-catégorie de la nourriture pour chats de l'Allemagne était la plus importante de tous les sous-secteurs d'aliments pour animaux de compagnie, mais n'avait enregistré qu'un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 1,2 % entre 2010 et 2014. De 2015 à 2019, les ventes de nourriture pour chats devraient se chiffrer à plus de 1,9 milliard de dollars US avec un TCAC de 2,5 %; cette nourriture demeurera la principale sous-catégorie de l'industrie des aliments pour animaux de compagnie en Allemagne (Euromonitor International, 2015).

Valeur des ventes au détail des aliments pour animaux de compagnie en Allemagne, en millions de \$US et croissance durant la période (%), prix courants – taux de change fixes de 2015 (données antérieures)

Catégories	2010	2011	2012	2013	2014	TCAC* 2010-2014 (%)
Aliments pour animaux de compagnie	3 222,90	3 244,30	3 324,50	3 360,40	3 410,50	1,42
Nourriture pour chats	1 644,20	1 658,70	1 715,50	1 714,90	1 720,90	1,15
Nourriture pour chiens	1 289,30	1 305,10	1 338,30	1 371,10	1 409,00	2,24
Autres aliments pour animaux de compagnie	289,40	280,50	270,70	274,40	280,50	-0,78

*TCAC : Taux de croissance annuel composé.

Valeur des ventes au détail des aliments pour animaux de compagnie en Allemagne, en millions de \$US et croissance durant la période (%), prix courants – taux de change fixes de 2015 (prévisions)

Catégories	2015	2016	2017	2018	2019	TCAC* 2015-2019 (%)
Aliments pour animaux de compagnie	3 447,80	3 544,90	3 645,90	3 738,30	3 824,80	2,63
Nourriture pour chats	1 729,70	1 771,50	1 821,00	1 866,30	1 909,00	2,50
Nourriture pour chiens	1 433,10	1 480,60	1 523,90	1 563,20	1 599,40	2,78
Autres aliments pour animaux de compagnie	285,10	292,90	301,00	308,80	316,30	2,63

Source des deux tableaux : Euromonitor International, 2015

*TCAC : Taux de croissance annuel composé.

En 2014, les principaux fabricants d'aliments pour animaux de compagnie de l'Allemagne étaient Mars Inc. (30,0 % de part de marché) avec ses marques Pedigree et Whiskas, suivies par Nestlé SA (10,8 %) et ses marques Purina Beneful et Purina Fancy Feast/Gourmet, et Vitakraft-Werke Wühhmann & Sohn GmbH & Co KG (5,0 %) et la marque Vitakraft (Euromonitor International, 2015).

En Allemagne, les chats sont des compagnons très appréciés et sont considérés comme des membres de la famille à part entière, c'est pourquoi les consommateurs allemands sont de plus en plus soucieux du bien-être et de la santé de leurs chats. Il y a donc un besoin grandissant de produits spécialisés axés sur les divers problèmes de santé, les différentes races et les différentes étapes de vie. Les Allemands préfèrent de plus en plus les sachets de nourriture humide pour chats en portion unique ou divisée aux grands sacs de nourriture sèche (Euromonitor International, 2015-E).

En Allemagne, les propriétaires de chiens, à l'instar des propriétaires de chats, mettent l'accent sur la qualité et la fonctionnalité des produits qui favorisent le bien-être, la santé et la vitalité de leurs animaux de compagnie, d'où la popularité croissante des aliments naturels et biologiques produits dans le respect de l'environnement; ceux-ci vont d'ailleurs de pair avec l'engouement pour la nourriture humide (Euromonitor International, 2015-F).

En Allemagne, la distribution des aliments pour animaux de compagnie s'effectue principalement par l'entremise d'un réseau moderne de détaillants en alimentation, en particulier les supermarchés et les hypermarchés. Les supermarchés représentent 25,0 % des ventes d'aliments pour animaux de compagnie vendus en magasin, suivis par les hypermarchés avec 19,1 %. Les spécialistes autres que les détaillants en alimentation, comme les magasins à grande surface d'aliments pour animaux de compagnie et les animaleries représentaient une part combinée de 30,3 % des ventes d'aliments pour animaux de compagnie en 2014 (Euromonitor International, 2015).



ANALYSE DES NOUVEAUX PRODUITS

Selon la base de données mondiale sur les nouveaux produits (GNPD) de Mintel, quelque 9 078 nouveaux produits d'aliments pour animaux de compagnie ont été lancés sur le marché européen entre janvier 2011 et août 2015. L'Allemagne, le Royaume-Uni et l'Espagne sont les pays où les lancements de produits ont été les plus nombreux entre janvier 2011 et août 2015, avec 52,0 % du nombre total de lancements. Plus de la moitié (59,1 %) des lancements étaient des produits entièrement nouveaux et 27,1 % correspondaient à de nouvelles variétés ou à un élargissement de la gamme de produits. L'allégation la plus utilisée était « animal – adulte » qui figurait sur 36,7 % des produits lancés; venaient ensuite les allégations « sans additifs ni agents de conservation » avec 32,7 % et « à teneur faible, nulle ou réduite en allergènes » avec 16,4 %. Environ 27 % des produits se rangeaient dans la sous-catégorie des collations et gâteries pour chiens et 21 % étaient des produits de nourriture humide pour chats. Dans plus de 60 % des cas, les produits lancés se détaillaient entre 0,25 \$US et 3,54 \$US.

Nombre de lancements de nouveaux produits d'aliments pour animaux de compagnie en UE*, par année et caractéristique

Caractéristique**	2011	2012	2013	2014**	Août 2015
Total des lancements	1 291	1 843	1 253	3 296	1 395
Les 5 principaux pays					
Allemagne	435	680	416	683	214
Royaume-Uni	225	255	184	508	291
Espagne	149	154	114	271	150
Italie	52	202	96	244	95
Pologne	31	45	28	220	118
Les 3 principaux types de lancements					
Nouveau produit	728	1 061	705	2 176	692
Nouvelle variété/élargissement de la gamme	377	520	365	716	481
Nouvel emballage	133	165	119	289	138
Les 5 principales allégations					
Animal – adulte	331	539	503	1 207	751
Sans additifs ni agents de conservation	343	503	368	1 168	584
À teneur faible, nulle ou réduite en allergènes	70	199	106	926	185
Produit haut de gamme	160	205	120	595	188
À teneur faible, nulle ou réduite en sucre	72	174	122	578	183
Les 5 principales sous-catégories					
Collations et gâteries pour chiens	343	479	312	955	444
Nourriture sèche pour chiens	165	284	128	673	120
Collations et gâteries pour chats	134	178	131	546	116
Nourriture humide pour chats	335	434	311	509	374
Nourriture humide pour chiens	199	229	251	341	258
Les 5 principales entreprises					
Vitakraft	44	66	34	354	26
Interquell	4	11	3	192	8
Mars	157	193	134	186	143
Nestlé Purina PetCare	101	107	109	124	95
H. von Gimbom	15	29	5	95	3
Fourchette de prix en dollars US					
0,25 \$ - 1,89 \$	287	407	470	671	669
1,90 \$ - 3,54 \$	212	210	200	385	349
3,55 \$ - 5,19 \$	93	112	121	194	115

*Remarque : L'UE comprend tous les pays à l'exception de la Bulgarie, Chypre, l'Estonie, la Lettonie, la Lituanie, le Luxembourg, Malte et la Slovaquie, car les données n'y sont pas recueillies.

**Remarque : Les caractéristiques analysées ci-dessus sont classées en fonction des données de 2014.



EXEMPLES DE NOUVEAUX PRODUITS, 2015

Collation tendre pour chiens adultes



Entreprise : Mars
Marque : Pedigree Pal
Sous-catégorie : Collations et gâteries pour chiens
Type de lancement : Nouveau produit
Prix en \$US : 1,20
Allégations : Sans additifs ni agents de conservation, santé dentaire et prévention du tartre (aliment fonctionnel), animal – adulte

Description : Pedigree Pal Kaumix (collation tendre pour chiens adultes) se veut la collation toute désignée pour les soins dentaires des chiens. Elle réduit la formation de tartre en renforçant les dents et les gencives. Sans colorant, le produit contient du cuir de vache riche en calcium. Il se vend en format de 35 g contenant quatre morceaux.

Nourriture pour chats avec viande et garniture croquante



Entreprise : Nestlé Purina PetCare
Marque : Purina Felix Sensations Crunchy Crumbles
Sous-catégorie : Nourriture humide pour chats
Type de lancement : Nouveau produit
Prix en \$US : 6,02
Allégations : Emballage pratique, animal – adulte

Description : Purina Felix Sensations Crunchy Crumbles Mahlzeiten mit Fleisch und Knusperstückchen (nourriture pour chats avec viande et garniture croquante) couvre la totalité des besoins quotidiens d'un chat adulte en vitamine D, vitamine E, minéraux et oméga 6. Le produit se vend en emballage de 1 040 g contenant dix sachets de 100 g de nourriture humide pour chats avec viande en gélatine dans les saveurs suivantes : 3x bœuf; 3x poulet; 2x lapin; 2x agneau; un sachet refermable de 40 g de garniture croustillante.

Bœuf braisé et canard savoureux avec haricots verts – nourriture pour chiens



Entreprise : Butcher's Pet Care
Marque : Butcher's Choice Superior
Sous-catégorie : Nourriture humide pour chiens
Type de lancement : Nouvelle variété/élargissement de la gamme
Prix en \$US : 0,80
Allégations : Produit de qualité supérieure, animal – adulte

Description : Le produit de bœuf braisé et de canard savoureux avec haricots verts de Butcher's Choice est composé d'ingrédients naturels à 99 % et assure une fraîcheur à tout coup. Cette recette de viande de qualité supérieure convient aux chiens adultes et se vend en format de 150 g.

Source de tous les produits : Mintel, 2015



NORMES

La Fédération européenne de l'industrie des aliments pour animaux familiers (FEDIAF) a été créée en 1970 et représente l'industrie des aliments pour animaux de compagnie dans 26 pays européens. Son rôle est de collaborer avec les autorités, les responsables de la réglementation et les universitaires afin d'établir des conditions propices à l'approvisionnement de produits sains, nutritifs et agréables au goût (FEDIAF, 2015-A). FEDIAF a élaboré des lignes directrices ainsi qu'un code de nutrition et d'étiquetage des aliments pour animaux de compagnie.

Nutrition

FEDIAF a élaboré les lignes directrices nutritionnelles pour les teneurs de base en éléments nutritifs de la nourriture pour chiens et chats et pour d'autres animaux. Le guide complet peut être consulté sur le site Web de la FEDIAF : <http://www.fedialf.org/self-regulation/nutrition/>.

Étiquetage

Le règlement 767/2009 de l'UE régit en grande partie l'étiquetage des aliments pour animaux de compagnie en Union européenne. Pour plus de renseignements sur les exigences particulières d'étiquetage en UE, consultez le site Web suivant : [Règlement de l'UE - 767/2009](#).

Selon l'interprétation de ce règlement, la FEDIAF a établi un code de bonnes pratiques d'étiquetage des aliments pour animaux de compagnie, qui tient compte de trois fonctions de base : 1) information à l'intention du consommateur sur l'utilisation du produit; 2) contrôle et application de la loi; 3) commercialisation et vente au détail. Les renseignements suivants figurant sur les étiquettes des aliments pour animaux de compagnie sont exigés par la loi (FEDIAF, 2015-B) :

- Nom et description du produit
- Liste des ingrédients
- Renseignements sur la teneur en éléments nutritifs
- Renseignements sur les additifs
- Date d'expiration du produit, code du lot
- Le nom du producteur ou du distributeur et ses coordonnées pour obtenir plus d'information
- Mode d'emploi du produit (directives pour l'alimentation)
- Poids et/ou quantité

Le code complet peut être consulté sur le site Web de la FEDIAF : <http://www.fedialf.org/self-regulation/labelling/>.

De plus, les exigences d'étiquetage de l'UE changeront pour chaque type d'aliment pour animaux de compagnie (ingrédient composé ou unique, aliment diététique); les additifs dans les aliments sont réglementés; les ingrédients génétiquement modifiés (GM) contenus dans les aliments doivent provenir d'une culture GM approuvée et être indiqués sur l'étiquette. Pour en savoir plus sur les exigences d'exportation des sous-produits de viande vers l'UE, les exportateurs doivent consulter le chapitre 11 du [Manuel des méthodes de l'hygiène des viandes](#) de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA).

POUR PLUS D'INFORMATION

Les délégués commerciaux internationaux peuvent fournir à l'industrie canadienne une expertise de terrain concernant le potentiel des marchés, les conditions actuelles et les contrats d'affaires locaux, et sont une excellente ressource pour obtenir des conseils à l'exportation.

- **Survol des délégués commerciaux du Canada à Bruxelles**
<http://www.delequescommerciaux.gc.ca/fra/bureau.jsp?oid=140&cid=111>
- **Trouvez un délégué commercial**
www.delequescommerciaux.gc.ca/fra/trouver-contacts-commerce.jsp

Pour plus de renseignements sur le marché de l'Union européenne et sur d'autres marchés, consultez la collection complète des rapports d'analyse des marchés mondiaux sous la rubrique *Statistiques et renseignements sur les marchés*, par secteur et région d'intérêt, à l'adresse :

- ats-sea.agr.gc.ca



RESSOURCES

FEDIAF, 2015-A. Énoncé de mission

FEDIAF, 2015-B. “Code of Good Labelling Practices for Pet Food”, consulté le 8 septembre 2015 sur le site Web <http://www.fediaf.org/self-regulation/labelling/>

Euromonitor International, 2015.

Euromonitor International, 2015-A. *Dog Food in the United Kingdom, juillet 2015*

Euromonitor International, 2015-B. *Cat Food in the United Kingdom, juillet 2015*

Euromonitor International, 2015-C. *Cat Food in France, juillet 2015*

Euromonitor International, 2015-D. *Dog Food in France, juillet 2015*

Euromonitor International, 2015-C. *Cat Food in Germany, juillet 2015*

Euromonitor International, 2015-D. *Dog Food in Germany, juillet 2015*

Global Trade Atlas, 2015

Base de données mondiale sur les nouveaux produits (GNPD) de Mintel, 2015.



Aliments pour animaux de compagnie en Union européenne

Rapport d'analyse mondiale

Préparé par : Stephanie Clarke, analyste de marché

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada,
représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (2015).

Images

Les images figurant dans la présente publication sont reproduites avec la permission des titulaires des droits s'y rattachant. À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada est titulaire des droits d'auteur sur ces images.

Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication ou un exemplaire sur support de substitution, ou pour obtenir tout autre renseignement à son sujet, s'adresser à :

Agriculture et Agroalimentaire Canada, Analyses des marchés mondiaux
1341, chemin Baseline, Tour 5, 3^e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
Canada
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Même s'il n'a ménagé aucun effort pour présenter des données exactes, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité à l'égard de toute décision qui pourrait être prise sur la base de ces renseignements.

Toute reproduction ou redistribution du présent document, en totalité ou en partie, doit énoncer clairement qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada est le titulaire du droit d'auteur du document en respectant le modèle suivant : AAC – titre du rapport – année. Si le document reproduit ou redistribué reprend des données du présent document, il y a lieu d'y indiquer les sources telles qu'elles sont inscrites dans le présent document.

Agriculture et Agroalimentaire Canada fournit le présent document ainsi que d'autres services de production de rapports gratuitement à ses clients des industries agricole et alimentaire.