



**Bureau  
des marchés  
internationaux**

**RAPPORT D'ANALYSE DE MARCHÉ | MAI 2010**



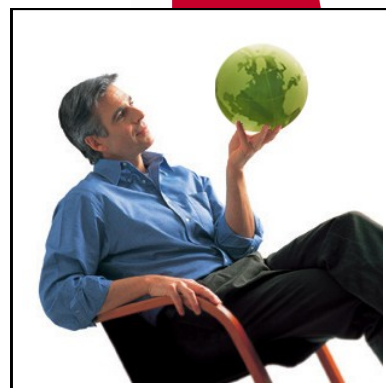
## **Les États-Unis** Un marché des aliments pour animaux de compagnie en croissance



Source: Mintel



Source: Mintel



## Les États-Unis: Un marché des aliments pour animaux de compagnie en croissance



### ► SOMMAIRE

Comme les États-Unis comptent une population impressionnante d'animaux familiers et représentent un important marché des aliments pour animaux de compagnie, ils offrent des débouchés intéressants aux fournisseurs canadiens.

Le marché américain des aliments pour animaux de compagnie est influencé par un certain nombre de facteurs, dont certains ressemblent à ceux intervenant sur les tendances liées aux aliments destinés à la consommation humaine. Les renseignements contenus dans le présent rapport peuvent être utiles aux fournisseurs qui envisagent de commercialiser leurs produits dans ce marché en croissance.

#### Rappel des aliments pour animaux de compagnie de 2007

En 2007, un produit protéique contaminé en provenance de la Chine a été utilisé dans la fabrication d'aliments pour chats et pour chiens. On a attribué à ces aliments contaminés l'insuffisance rénale dont ont souffert les animaux qui les ont consommés. Par conséquent, un rappel à grande échelle a été effectué et certains des principaux fabricants américains d'aliments pour animaux de compagnie ont été touchés. Les répercussions de cet incident sur le marché des aliments pour animaux de compagnie se font toujours sentir. Les propriétaires d'animaux familiers demeurent préoccupés par la qualité et les ingrédients des aliments pour animaux de compagnie, c'est pourquoi les aliments de première qualité ont toujours la faveur populaire, même lorsque l'économie est au ralenti.

#### Économie

Les difficultés économiques aux États-Unis ont mené les propriétaires d'animaux familiers à devenir des consommateurs avertis. La hausse considérable des coûts de production a aussi touché les consommateurs, car les fabricants ont dû augmenter le prix de leurs produits en 2008. Au fur et à mesure que l'économie se rétablit, le marché devrait demeurer vigoureux et afficher une croissance positive à moyen et à long terme.

#### Produits de qualité supérieure

La popularité des aliments de qualité supérieure pour animaux de compagnie ne se dément pas, malgré la récession actuelle, surtout du fait que les animaux familiers sont traités par leurs propriétaires comme des humains, même comme des enfants. En raison de cette tendance, les fabricants voient des possibilités de segmenter le marché en ciblant des étapes de croissance et des races particulières. Les nouveaux aliments faibles en matières grasses et en calories sont de plus en plus prisés pour répondre aux problèmes d'obésité des animaux familiers.

#### Facteurs influençant les aliments pour animaux de compagnie à l'échelle mondiale

Aux yeux des consommateurs du monde entier, la qualité et la valeur fonctionnelle des aliments sont les caractéristiques les plus importantes. Les chercheurs de l'industrie des aliments pour animaux de compagnie prévoient que les allégations fonctionnelles permettront de continuer d'obtenir de bons résultats, car les consommateurs veulent procurer à leurs animaux familiers les meilleurs bienfaits nutritionnels. Les aliments enrichis de vitamines, de minéraux et d'autres éléments nutritifs ne cesseront de gagner du terrain sur le marché mondial.

En raison du ralentissement économique mondial, les produits naturels (comme les produits biologiques) se vendront encore difficilement, car les consommateurs continueront de se soucier des prix. Par conséquent, pour être concurrentielles dans ce marché, les entreprises devront proposer des produits biologiques ou entièrement naturels qui suivent d'autres tendances populaires, comme l'utilisation d'ingrédients fonctionnels, ce qui leur permettra de se distinguer des autres entreprises. Néanmoins, les consommateurs continueront d'accorder de l'importance aux qualités nutritives et à la variété des produits, tout en portant davantage attention aux prix qu'auparavant. Malgré la récession, les produits sans additif ou agent de conservation obtiennent toujours de bons résultats, car ils affichent des prix modérés et sont bien ancrés dans le marché.

### ► DANS CE NUMÉRO

TENDANCES DE L'INDUSTRIE DES ALIMENTS POUR ANIMAUX DE COMPAGNIE	3-6
SOMMAIRE DU MARCHÉ DES ÉTATS-UNIS	7-10
FOURNISSEURS D'ALIMENTS POUR ANIMAUX DE COMPAGNIE AUX ÉTATS-UNIS	11-14
CIRCUITS DE DISTRIBUTION	14-15
CONCLUSION	15-16
BIBLIOGRAPHIE	16
CONTACTS	16
ANNEXES – TABLE DES MATIÈRES	17
ANNEXE 1	18-20
ANNEXE 2	21-26
ANNEXE 3	27-32

### ► PRINCIPALES TENDANCES

- **Propriétés naturelles**  
Produits faisant l'objet des allégations santé suivantes : sans additifs ou agents de conservation, entièrement naturel.
- **Allergènes**  
Produits contenant peu ou pas d'allergènes.
- **Valeur fonctionnelle**  
Produits favorisant une dentition saine et prévenant le tartre.
- **Enrichissement**  
Produits enrichis de vitamines et de minéraux.

## ► TENDANCES DE L'INDUSTRIE DES ALIMENTS POUR ANIMAUX DE COMPAGNIE



Les aliments pour animaux de compagnie ont suivi les mêmes tendances en matière de santé et de mieux-être que les aliments destinés à la consommation humaine, comme les allégations relatives à la santé et aux propriétés naturelles, ou encore les nouveaux ingrédients fonctionnels. Parallèlement, la tendance des consommateurs à humaniser leurs animaux familiers a favorisé l'émergence de produits de qualité supérieure et d'aliments enrichis sains destinés aux animaux de compagnie.

### *Aliments pour chiens et chats – Principaux moteurs de croissance de l'ensemble du marché*

Selon le cabinet d'étude de marché Mintel, les principaux moteurs de croissance de l'ensemble du marché des aliments pour animaux de compagnie sont les suivants.



#### **Santé et propriétés naturelles**

La forte tendance vers les aliments pour chiens et pour chats aux propriétés naturelles, notamment ceux sans additifs ou agents de conservation, n'est pas nouvelle. L'intérêt croissant porté aux aliments sains pour les animaux familiers est attribuable en grande partie aux alertes alimentaires et aux morts liées au scandale de la contamination à grande échelle par la mélamine des aliments pour animaux de compagnie. Selon Mintel, le rappel des aliments pour animaux de compagnie continuera de stimuler l'intérêt des consommateurs pour des préparations naturelles, ce qui ouvre la possibilité aux entreprises de diversifier leurs produits avec de nouveaux ingrédients. Les préparations sans colorant ni arôme artificiel sont bien perçues dans le marché.

#### **Valeur fonctionnelle**

Les aliments fonctionnels ont été le moteur de cette industrie au cours des dernières années. Ils offrent une multitude de bienfaits supplémentaires aux chats et aux chiens et sont de plus en plus spécialisés.

Certains des bienfaits des aliments fonctionnels pour animaux de compagnie sont :

- ▶ l'amélioration de la santé des dents et des gencives;
- ▶ la revitalisation de la peau et de la fourrure grâce à l'acide linoléique et aux acides gras oméga-3 et oméga-6;
- ▶ la prévention des problèmes digestifs ou urinaires (chats);
- ▶ le renforcement du système immunitaire, des articulations, des muscles, des os, du cœur et du système cardiovasculaire.

Selon Mintel, les consommateurs demandent de plus en plus des aliments pour animaux de compagnie en fonction de maladies particulières. Comme en fait foi l'accueil favorable qu'ils ont réservé aux produits fonctionnels lancés sur le marché, les consommateurs se préoccupent de la santé de leurs animaux de compagnie et portent une attention particulière aux ingrédients utilisés dans les aliments qui leur sont destinés.

#### **Produits de qualité supérieure**

Les consommateurs considèrent de plus en plus leurs animaux familiers comme des membres de la famille et sont prêts à payer plus cher pour les nourrir. Les aliments de qualité supérieure pour chiens et chats ont toujours la faveur populaire sur les marchés mondiaux, malgré la récession actuelle, surtout du fait que les animaux familiers continuent d'être traités comme des êtres humains, même comme des enfants. Les nouveaux produits de qualité supérieure se vendent bien, et leurs ingrédients et leur emballage ressemblent souvent à ceux des aliments destinés à la consommation humaine. La demande de produits de qualité supérieure a stimulé la création de nouveaux produits considérablement inspirés de l'art culinaire, tant sur le plan de la variété que des ingrédients (comme la sauce béchamel). Voici quelques autres exemples : pâté de veau, poulet aux carottes et aux épinards, dinde et canneberges, boules de viande maltées au yogourt et viande à la purée de citrouille et de quinoa. Les consommateurs achètent peut-être moins de produits de première qualité à cause de la récession, mais il semble que cette tendance n'aura pas une trop grande incidence sur ce marché.

#### **Enrichissement**

L'importance d'un régime alimentaire équilibré pour les animaux familiers a favorisé l'essor de produits enrichis de vitamines et de minéraux ou d'autres ingrédients, comme les fibres, lesquelles contribuent non seulement à la bonne digestion, mais préviennent également la formation de boules de poil. Les produits enrichis sont étroitement liés à ceux faisant l'objet d'allégations fonctionnelles : ils offrent souvent les mêmes bienfaits et comprennent des ingrédients comme les acides gras oméga. Les vitamines C et E ainsi que les acides gras oméga-3 sont les additifs les plus courants dans les aliments pour chiens. Le calcium est un autre additif important, vital à la santé des dents et des os, qu'il faut donner aux chats à cause de leur intolérance au lait de vache. Quant aux protéines, elles sont faciles à trouver, car la plupart des aliments pour chiens et pour chats sont à base de viande. Les ingrédients à forte teneur en protéines conviennent aux fabricants d'aliments pour chiens, car leurs produits doivent comporter de la viande pour contribuer à la croissance des chiens. L'importance des protéines a mené les fabricants d'aliments pour animaux de compagnie à mettre en évidence la teneur en protéines de leurs produits.



## Aliments pour chiens et chats – Principaux moteurs de croissance de l'ensemble du marché (suite)

### Stratégie de marque

Selon certaines études, les propriétaires d'animaux familiers ont tendance à être plus fidèles à des marques particulières d'aliments pour animaux de compagnie qu'aux marques de tout autre type d'aliments. La stratégie de marque est donc d'une grande importance dans ce marché.

### Autres caractéristiques visant une alimentation équilibrée

Dans l'industrie des aliments pour chats en particulier, les produits doivent posséder d'autres caractéristiques importantes visant une alimentation équilibrée, comme les produits qui tiennent compte des points suivants.

### Viellissement et allergies

Les nouveaux produits, particulièrement en Asie, pourvoient aux besoins nutritionnels particuliers des chats âgés. Un nombre croissant de produits répondent aux préoccupations des consommateurs à l'égard des allergies des chats à certains ingrédients, comme le lactose. En conséquence, de nombreux aliments pour chats ne contiennent plus, par exemple, de blé, de gluten, d'œufs ou de soja.

### Options santé

L'obésité est un problème dont souffrent la plupart des animaux familiers, surtout les chats. Cette situation est attribuable à la suralimentation et au manque d'activité physique, chez les chats d'intérieur en particulier. Un nombre croissant de produits faibles en matières grasses et en calories ainsi que d'aliments visant le contrôle du poids ont été lancés pour répondre à ces problèmes. Les collations et les gâteries sont aussi meilleures pour la santé et plusieurs d'entre elles contiennent des éléments fonctionnels qui permettent aux consommateurs de dorloter leur animal familier sans se soucier d'éventuels effets secondaires nocifs.

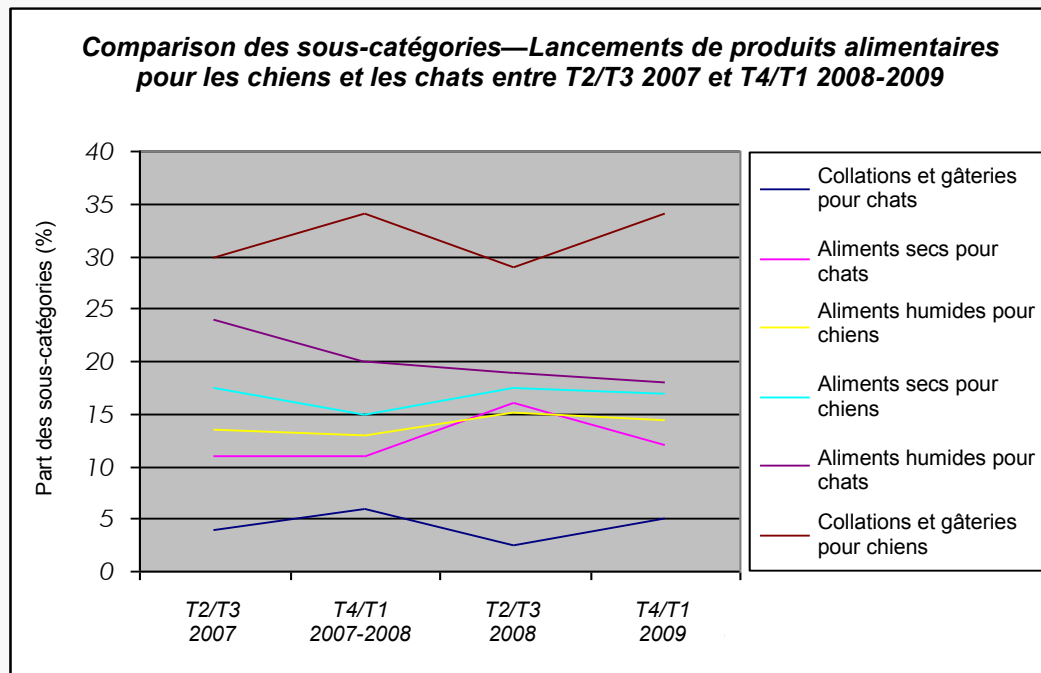
## Marché des aliments pour animaux de compagnie – Résultats, création et lancement de nouveaux produits

### Résultats

D'après Mintel, les aliments pour chiens dominent l'industrie des aliments pour animaux de compagnie : ils représentent près des deux tiers du marché mondial de ce type d'aliments comparativement à un peu plus du tiers en ce qui concerne les aliments pour chats.

Les branches les plus importantes de l'industrie des aliments pour chiens sont les collations et les gâteries, qui constituent plus de la moitié de tous les nouveaux produits pour chiens lancés sur le marché, suivies des aliments secs (27 %) et des aliments humides (21 %) (Mintel). Par ailleurs, les aliments humides dominent l'industrie des aliments pour chats, suivis des aliments secs et des collations et des gâteries (voir diagramme 1).

### Diagramme 1



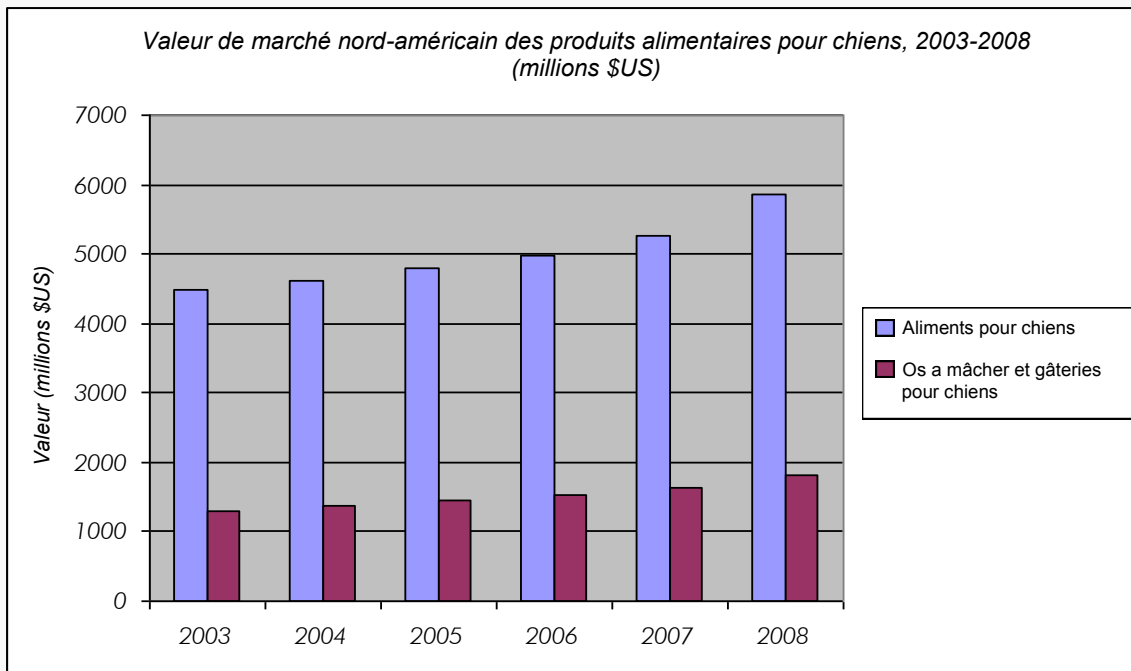
Source: Mintel



### Marché des aliments pour animaux de compagnie – Résultats, création et lancement de nouveaux produits (suite)

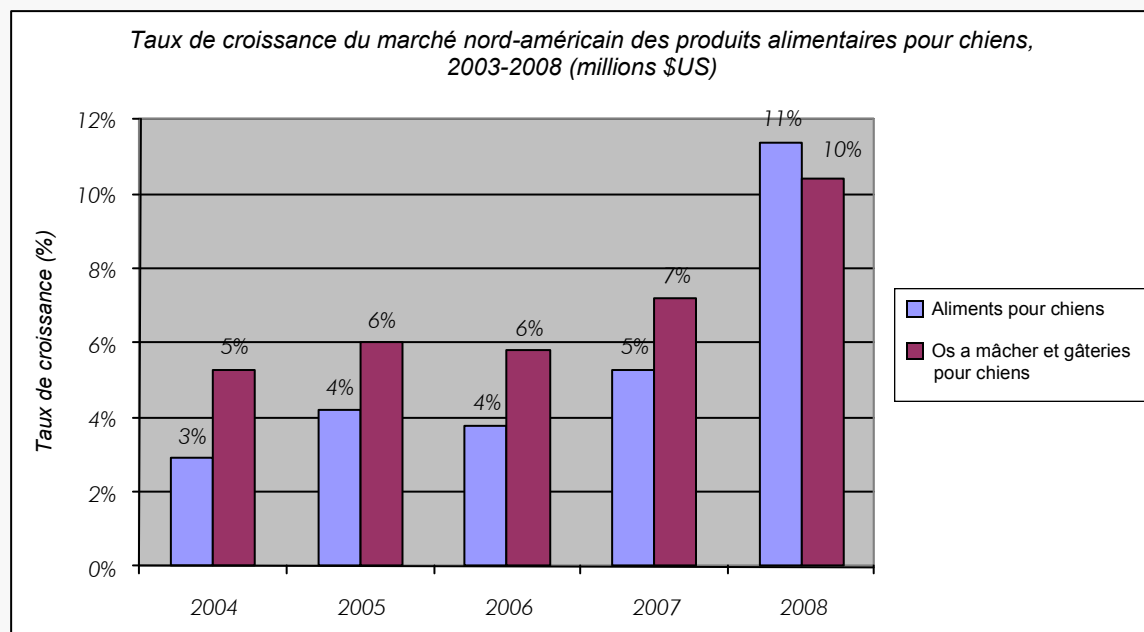
Comme le révèlent plusieurs sources, le marché nord-américain des produits alimentaires pour chiens, qui comprend les aliments, les os à mâcher et les gâteries, a été évalué à 7,6 milliards de dollars américains en 2008, ce qui en fait le deuxième marché en importance après celui de l'Europe de l'Ouest. L'industrie des aliments pour chiens détient la plus grande part de marché comme le montre le diagramme 2 (Mintel). Le diagramme 3 présente le taux de croissance du marché des produits alimentaires pour chiens, une année sur l'autre.

Diagramme 2



Source: Mintel

Diagramme 3



Source: Mintel

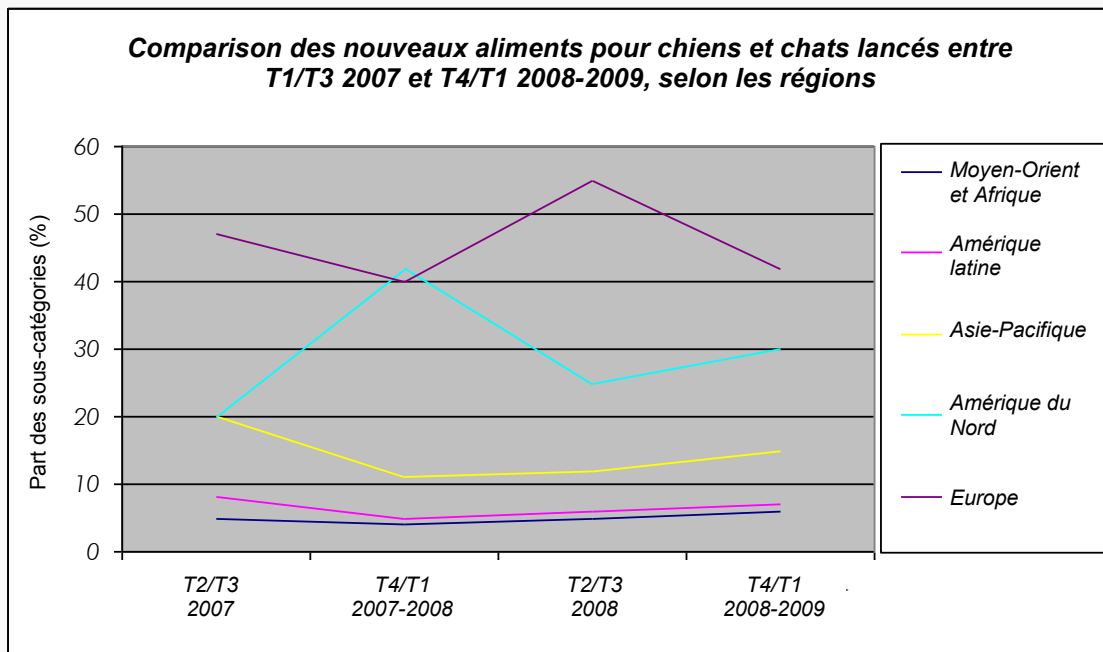


**Création et lancement de nouveaux produits**

Il importe de comprendre les tendances liées aux nouveaux produits lancés en Amérique du Nord pour bien connaître les besoins des fabricants nord-américains. De plus en plus de nouveaux produits ont été créés au cours des dernières années en raison de la demande croissante d'aliments de qualité supérieure pour animaux de compagnie. Les besoins accrus de l'industrie des aliments pour animaux de compagnie ont ainsi ouvert de nombreux débouchés aux fournisseurs d'ingrédients.

Selon Mintel, l'Amérique du Nord et l'Europe dominent au chapitre des nouveaux aliments pour chiens et pour chats, à 38 % chacun de l'ensemble des nouveaux produits lancés entre octobre 2008 et mars 2009 (Mintel). Cependant, la part de l'Europe a diminué, alors que celle de l'Amérique du Nord a augmenté (voir diagramme 4).

**Diagramme 4**



Source: Mintel

C'est le marché nord-américain qui a montré le plus d'intérêt pour les nouveaux produits dits entièrement naturels comparativement aux autres régions, où la récession a été un facteur défavorable. On peut en juger d'après le grand nombre de préparations entièrement naturelles et biologiques dans ce marché, dont la plupart sont destinés aux chiens. Entre octobre 2008 et mars 2009, 78 % de toutes les gammes de produits dits entièrement naturels ont été lancées en Amérique du Nord, où 56 % des nouveaux produits biologiques ont aussi été mis en marché (Mintel). En revanche, les nouveaux aliments biologiques pour chats ont reculé, ce qui correspond aux grandes tendances de l'industrie des aliments et des boissons.

L'allégation selon laquelle les produits sont « sans additifs ou agents de conservation » est considérée comme une des caractéristiques les plus importantes aux yeux des consommateurs. Les fabricants nord-américains ont tiré parti de cette tendance : près de 40 % des aliments pour chiens et 38 % des aliments pour chats faisaient l'objet de cette allégation et plus du quart portaient sur leur étiquette l'allégation « entièrement naturel » (Mintel).

Comme les consommateurs sont de plus en plus sensibilisés à la présence d'allergènes dans leur propre nourriture, les produits à faible teneur en allergènes pour animaux de compagnie ont accaparé une bonne part du marché. Plus du quart des nouveaux produits pour chiens lancés sur le marché nord-américain faisaient l'objet des allégations « sans allergène » ou « faible teneur en allergènes », la plupart faisant partie de la dernière catégorie (Mintel).

Les gammes de produits santé possédant divers éléments fonctionnels sont également populaires en Amérique du Nord, particulièrement les aliments pour chiens favorisant la santé dentaire et prévenant l'apparition du tartre ainsi que les aliments enrichis de vitamines et de minéraux pour chiens et pour chats.

## SOMMAIRE DU MARCHÉ DES ÉTATS-UNIS



La taille du marché américain des articles pour chiens est impressionnante : le nombre de chiens aux États-Unis dépasse le nombre d'habitants au Royaume-Uni. On compte actuellement 88,3 millions de chats et 74,8 millions de chiens aux États-Unis, soit 29 % de plus que dans l'ensemble du marché européen (Planet Retail).



Source: Mintel

Selon certaines données fournies par Central Garden & Pet, important fournisseur d'aliments et de gâteries haut de gamme pour chiens et pour chats, le marché des aliments pour animaux de compagnie connaît actuellement une impulsion en faveur des produits haut de gamme, comme ceux qui sont naturels ou fonctionnels, ou encore qui répondent à des besoins alimentaires particuliers. Toujours selon ce fournisseur, les débouchés actuels pour les aliments et les gâteries de luxe pour chiens et chats s'élèvent à quelque 4 milliards de dollars américains (Planet Retail).

Bob Vetere, président de l'American Pet Products Association (APPA, association américaine des produits pour animaux de compagnie), a déclaré lors de récentes entrevues que l'industrie des produits alimentaires pour chiens dans son ensemble est bien placée dans l'environnement économique actuel, car les propriétaires d'animaux familiers ne sont pas

prêts à renoncer au bien-être de leurs compagnons (Planet Retail). Cette tendance s'est avérée, comme en font foi les bons résultats de cette industrie jusqu'à maintenant.

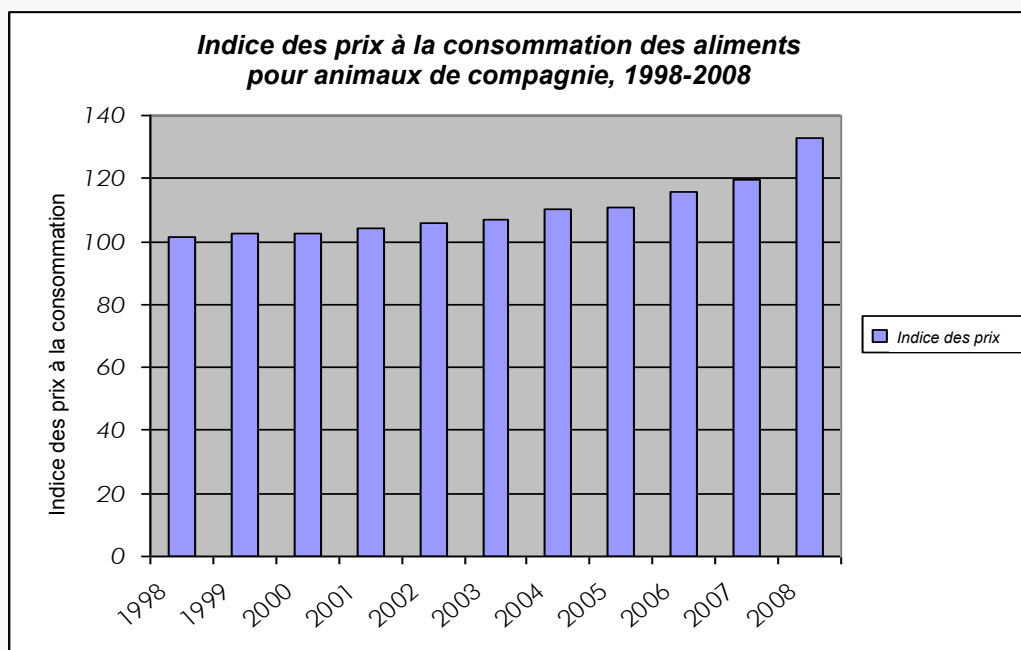
C'est surtout l'humanisation des animaux familiers qui a stimulé la croissance de l'industrie des aliments pour animaux de compagnie. Cependant, malgré l'augmentation de la valeur des ventes en 2009 en raison de la hausse des prix, la récession a ralenti la croissance de l'industrie aux États-Unis, les observateurs prévoyant donc un léger recul du volume des ventes d'aliments pour chiens et pour chats à la fin de 2009.

### Indice des prix à la consommation des aliments pour animaux de compagnie

Comme c'est le cas des autres branches de l'industrie des aliments et des boissons, les aliments pour animaux de compagnie n'ont pas échappé à l'inflation des prix et il semble que cette situation préoccupe certains consommateurs. La forte hausse du coût des produits de base, des ingrédients, des matières premières, du carburant, de l'énergie et du transport s'est répercutée sur le prix des aliments pour animaux de compagnie : les fabricants ont été contraints d'augmenter le prix unitaire des aliments pour chats de 8 % et de ceux pour chiens de 9 % en 2008 (Euromonitor). En conséquence, bien que la valeur des ventes d'aliments pour chiens et chats se maintienne en dépit de la récession, le volume des ventes a chuté. Certains observateurs de l'industrie avancent qu'un certain nombre de consommateurs sont passés des produits de luxe aux produits ordinaires ou de marque de distributeur. Cela dit, la tendance générale vers les produits de luxe et fonctionnels se confirme tout de même. L'APPA prévoit qu'en 2009, les propriétaires d'animaux familiers consacreront une somme record de 17,4 milliards de dollars américains à l'achat d'aliments pour animaux de compagnie, ce résultat étant attribuable à la hausse des prix.

Comme le montre le diagramme 5, de Packaged Facts, l'indice des prix à la consommation a augmenté en moyenne de 11 % en 2008.

Diagramme 5



Source: Packaged Facts



### Indice des prix à la consommation des aliments pour animaux de compagnie (suite)

Bien que le coût des matières premières, des ingrédients et de l'énergie ait chuté récemment, le prix unitaire des produits est demeuré élevé. De nombreux fabricants ont mal prévu le comportement du prix des produits de base et ont conclu des contrats d'approvisionnement à long terme. Par conséquent, si le prix des produits de base a diminué, les prix élevés stipulés dans les contrats à long terme demeurent, eux, toujours en vigueur.

### Valeur et volume des ventes

En 2008, la valeur des ventes d'aliments pour chiens s'est accrue de 9 %, à 11,3 milliards de dollars américains, et celle des ventes d'aliments pour chats a augmenté de 6 %, à 5,7 milliards de dollars américains. Cependant, le volume des ventes d'aliments pour chats a enregistré une légère baisse, tandis que celui des aliments pour chiens est demeuré stable.

**Tableau 1. Taille des marchés – Valeur – Prix actuels – États-Unis.**

Volume et valeur des ventes	Catégories	2004	2005	2006	2007	2008	2009 Forecast
Volume des ventes au détail - en tonnes	Dog & cat food	7 853 325	8 012 275	8 205 969	8 095 776	8 067 202	7 984 947
Valeur des ventes au détail - en millions \$US	Dog & cat food	13 813	14 415	15 293	15 783	17 056	17 826

Source: Euromonitor International, 2009

La diminution du volume des ventes d'aliments pour chats est attribuable à la plus forte proportion de chats auxquels on a donné des aliments non préparés à la suite du rappel de 2007 ainsi qu'à une faible baisse de la population féline en 2008. Le rappel de 2007 a suscité une grande méfiance des propriétaires d'animaux familiers envers les fabricants d'aliments pour animaux de compagnie, car ils sont de plus en plus au fait de la composition des produits que ces derniers mettent sur le marché.

Bien que les chats soient moins nombreux que les chiens à se faire nourrir d'aliments non préparés, ils ont été plus nombreux en proportion à s'en voir servir en 2007, après des années à la baisse. La proportion de chiens qui mangent des aliments non préparés a diminué légèrement en 2008 par rapport à l'année précédente, après une forte hausse en 2007 à la suite du rappel des aliments pour animaux de compagnie.

### Population des animaux de compagnie des États-Unis

La demande d'aliments pour animaux de compagnie dépend en partie du nombre d'animaux familiers dans un marché donné. De plus, comme plusieurs aliments pour animaux de compagnie ciblent désormais, entre autres choses, des races, des animaux et des catégories d'âge particuliers, il importe que les fournisseurs et les fabricants connaissent le nombre d'animaux de compagnie aux États-Unis.

La population des animaux de compagnie des États-Unis n'a cessé de croître au cours des dix dernières années, car de plus en plus d'Américains adoptent des chiens, des chats, des reptiles, des petits mammifères et des poissons. Les chats et les petits chiens ont continué d'afficher la plus forte croissance parmi les animaux familiers non aquatiques aux États-Unis et le nombre de petits chiens a augmenté de près de 27 % entre 2002 et 2007 (Euromonitor).

Cependant, la récente récession a influé sur la population de chiens et de chats aux États-Unis. Selon Euromonitor, il est possible que le facteur économique le plus défavorable à l'industrie des animaux de compagnie soit le grand nombre de reprises de possession dans ce pays au cours des deux dernières années, qui a fait chuter le nombre de ménages possédant un chien.

Bien que le nombre total de chiens ait quelque peu diminué en 2008, celui des petits chiens a crû. Le nombre total de chiens devrait toutefois afficher des taux de croissance plus élevés une année sur l'autre à moyen terme. Si la tendance en faveur des petits chiens a été lourde pendant une bonne partie du ralentissement économique, les grands chiens continuent de former la majorité de la population canine et leur nombre croîtra.

Par ailleurs, la proportion des ménages américains qui possèdent un chat a chuté en 2008, car les gens attendent que la situation économique se rétablisse avant d'en acheter ou d'en adopter un. Certains d'entre eux ont plutôt choisi de se procurer de plus petits animaux, comme des petits mammifères ou des reptiles. La reprise économique permettra à un plus grand nombre de ménages de posséder un chat et, par conséquent, la population féline croîtra. Comme il est moins exigeant d'avoir un chat que d'avoir un chien, le nombre de chats continuera d'être supérieur à celui des chiens. En outre, les ménages possédant plus d'un chat sont monnaie courante et devraient l'être toujours. Ce créneau offre les meilleures possibilités de croissance dans l'avenir.

Bien que le nombre d'animaux de compagnie ait atteint un sommet en 2006, il devrait diminuer en 2009. Malgré les prévisions de croissance ralentie à cause de la récession, selon un sondage effectué en 2009 pour le compte de l'assureur ING Direct, 22 % des Américains ont dit que leurs animaux familiers étaient la dernière chose qu'ils étaient prêts à sacrifier pour joindre les deux bouts (Euromonitor). En comparaison, la proportion des répondants qui ont affirmé de même au Canada, en France et en Italie était de 17 %, 15 % et 12 %, respectivement (Euromonitor). De plus, d'après Euromonitor, la population des animaux de compagnie devrait augmenter au cours des prochaines années, en partie à cause de la forte demande provenant des baby-boomers vieillissants et du nombre croissant de ménages constitués d'une seule personne aux États-Unis.



### **Perspectives d'avenir des aliments pour animaux de compagnie aux États-Unis**

Si certains signes de reprise économique se sont manifestés au cours du second semestre de 2009, dans l'ensemble, la confiance des consommateurs demeure fragile. En raison du taux de chômage à la hausse (à un rythme de croissance plus faible que celui prévu toutefois), de l'endettement élevé des ménages et des revenus disponibles inférieurs, certains consommateurs devraient continuer de surveiller les prix pour un certain temps.

Cependant, le rappel des aliments pour animaux de compagnie de 2007 a eu une incidence considérable sur les consommateurs, qui se sont mis à attacher une importance particulière à la qualité plutôt qu'au prix des produits et qui ont retrouvé leurs habitudes de consommation d'avant la récession.



Source: Mintel

À la suite du rappel de 2007, un certain nombre de livres et de sites Web de recettes pour chiens ont été publiés, mais les aliments et gâteries pour chiens sur le marché, en raison de leur côté pratique et leur grande qualité constante, ont empêché les aliments non préparés d'accaparer une plus grande part de marché, même durant la récession. Comme les consommateurs reprennent peu à peu confiance, les fabricants d'aliments pour animaux de compagnie qui proposent des produits en fonction de la race ou de la taille pourront augmenter leurs ventes.

Grâce à la reprise de l'économie prévue pour 2010, le prix unitaire des aliments pour animaux de compagnie devrait se stabiliser par rapport aux fortes hausses qu'il a subies récemment, car les fabricants jugent moins nécessaire d'augmenter les prix pour des questions de rentabilité. La reprise devrait engendrer un accroissement du volume des ventes d'aliments pour chats et pour chiens, en baisse en 2008. Cette croissance sera attribuable au plus grand nombre de propriétaires d'animaux familiers, qui auront plus de revenus disponibles, et au rétablissement de la confiance des consommateurs à l'égard de l'innocuité et de la qualité des aliments pour animaux de compagnie. Les rabais supplémentaires ou les promotions sur les prix permettront aux acteurs de l'industrie de maintenir leurs ventes ou de les augmenter.

La croissance de la valeur des ventes ne devrait pas être aussi élevée que celle des dernières années : elle devrait s'élever à 5 % à la fin de 2009 à cause de la hausse des prix unitaires et des nombreux nouveaux produits de qualité supérieure lancés sur le marché (Euromonitor).

#### **Ventes selon le type d'aliments pour animaux de compagnie**

Dans l'industrie des aliments pour animaux de compagnie, l'écart entre les ventes d'aliments secs et celles d'aliments humides n'est pas aussi prononcé dans le cas des aliments pour chats que dans celui des aliments pour chiens. Dans ce dernier cas, ce sont les aliments secs qui dominent nettement : selon Euromonitor, ils ont représenté 66 % des ventes totales d'aliments pour chiens en 2008.

Le rappel de 2007 a pesé sur les ventes d'aliments humides pour chiens. Ces produits sont boudés depuis par les propriétaires d'animaux familiers des États-Unis, la plupart desquels préféraient déjà les aliments secs pour chiens.

Le prix unitaire des aliments secs pour chiens est également de beaucoup inférieur, quelle que soit la marque, à celui des aliments humides, ce qui rend ces derniers moins attrayants lorsque la conjoncture économique est mauvaise. Par conséquent, les aliments secs pour chiens continueront de dominer le volume et la valeur des ventes d'aliments pour chiens.

Comme les chats ne boivent pas beaucoup d'eau, les vétérinaires et d'autres spécialistes de l'alimentation des chats recommandent de leur servir des aliments humides au moins une fois par jour pour favoriser l'hydratation et prévenir les infections des voies urinaires. Comme dans le cas des aliments secs pour chiens, les aliments secs pour chats sont préférés aux aliments humides de par leur prix inférieur et leur côté pratique. Par exemple, on peut laisser ce type d'aliments dans le bol du chat sans craindre qu'il se perde. Les aliments secs pour chats sont aussi meilleurs pour les dents. C'est pourquoi les propriétaires de chats achètent souvent à la fois des aliments secs et des aliments humides : ils servent les premiers régulièrement et les seconds occasionnellement, en complément.

En 2008, la valeur des ventes de collations et gâteries pour chiens a connu une hausse de 8 % par rapport à l'année précédente, malgré la stagnation du volume des ventes, en grande partie à cause de l'importante augmentation des prix unitaires (Euromonitor). La valeur et le volume des ventes de gâteries pour chiens s'accroîtront aussi à moyen terme. Les collations et gâteries fonctionnelles pour chiens occuperont une place de plus en plus importante, car les propriétaires de chiens ne cesseront de se préoccuper des questions liées à la santé.

Bien que les collations et gâteries pour chats se vendent beaucoup moins que celles destinées aux chiens, elles ont affiché la plus forte croissance en valeur nominale (15 %) en 2008. Dans le droit fil de la tendance à humaniser les animaux de compagnie, les ventes de gâteries pour chats qui apportent des bienfaits pour la santé et qui contiennent des ingrédients fonctionnels se sont accrues en 2008, ce qui offre des débouchés à moyen terme aux entreprises ciblant des créneaux pointus.



### **Des produits économiques aux produits de qualité supérieure**

Le rappel de 2007 n'a pas uniquement pesé sur l'industrie des aliments pour animaux de compagnie : il a aussi favorisé l'essor des produits de qualité supérieure, car les consommateurs américains sont passés des aliments humides pour chats et pour chiens à prix modique à ceux de qualité supérieure ou même haut de gamme. Les propriétaires de chats recherchent de plus en plus des aliments spécialisés ou de grande qualité pour leurs animaux familiers. En accord avec cette tendance, les fabricants spécialisés qui proposent des produits biologiques, naturels ou de qualité semblable à celle des aliments destinés aux humains ont obtenu de très bons résultats depuis le rappel. De plus en plus de fabricants font passer leurs gammes de produits au marché des aliments de qualité supérieure en vue de conserver leurs marges de profit, car les marques de distributeur sont en train de s'emparer du marché des produits à prix modique.



Source: Mintel

Les consommateurs américains sont de plus en plus sensibilisés dans l'ensemble aux questions liées à la santé, ce qui se reflète dans leurs choix au moment d'acheter de la nourriture pour leurs animaux familiers, et cette tendance s'est révélée lucrative pour les fabricants d'aliments pour chiens. Compte tenu de l'humanisation des animaux familiers, les aliments pour chiens de qualité supérieure et haut de gamme affichent les meilleures possibilités de croissance à moyen terme. Les aliments fonctionnels pour chiens continueront de suivre les tendances de l'alimentation humaine. Les consommateurs américains donnent le plus de signification aux termes tels que « prébiotique », « probiotique », « omega-3 » et « contrôle du poids ». L'empressement des consommateurs à acheter des marques d'aliments de qualité supérieure a contribué à la croissance des ventes de ces produits malgré le ralentissement économique. L'humanisation des animaux familiers est plus prononcée envers les chiens qu'envers les chats, c'est pourquoi les aliments de qualité supérieure pour chiens ont enregistré des ventes supérieures à celles des aliments du même type pour chats. Même si le prix des aliments pour chiens a augmenté considérablement (9 %) en 2008, la valeur des ventes d'aliments de qualité supérieure pour chiens s'est tout de même accrue de 16 %. La même année, la valeur nominale des ventes d'aliments de qualité supérieure pour chiens s'est élevée de 15 % dans le cas des aliments secs et de 4 % dans le cas des aliments humides par rapport à l'année précédente (Euromonitor). Les fabricants d'aliments pour chiens devraient envisager de mettre au point et de commercialiser des produits de qualité supérieure ou d'ajouter à leurs gammes existantes des produits possédant des qualités distinctives, comme des aliments ciblant des catégories d'âge, des races et des tailles particulières, ainsi que des produits contenant des ingrédients fonctionnels tels que les probiotiques et les acides gras omega-3.

Les prébiotiques, les probiotiques et les acides gras omega-3, à l'avant-plan des tendances de l'alimentation humaine, devraient aussi influencer favorablement sur les tendances au chapitre des aliments pour chats. Les aliments pour chats qui aident à prévenir les infections des voies urinaires ainsi qu'à contrôler le poids et les boules de poil continueront de progresser à moyen terme. Les produits de qualité supérieure ou haut de gamme pour chats sont actuellement proposés en fonction de l'âge ou de la taille des chats et des ingrédients fonctionnels, et la gamme est beaucoup moins étendue que celle des aliments pour chiens. Si l'humanisation des chats se poursuit, les fabricants d'aliments pour chats pourront profiter de meilleurs débouchés en mettant au point des produits de qualité supérieure et haut de gamme.

### **Faible croissance des produits sous marque de distributeur**

Si de nombreux propriétaires d'animaux familiers ont adopté les marques de produits de qualité supérieure, certains autres ont dû passer aux aliments à prix modique ou même se défaire de leurs animaux à cause de la récession. Cependant, contrairement aux récessions antérieures, le ralentissement économique actuel ne paraît pas avoir contribué à gonfler la popularité des aliments et produits de marque de distributeur pour animaux de compagnie. Le rappel de 2007 semble avoir continué à peser en 2008 sur les aliments de marque de distributeur pour animaux de compagnie, dont la part de marché a diminué pour la deuxième année consécutive. Comme le rappelle le rapport a principalement touché les aliments humides pour chats, les ventes de cette catégorie d'aliments de marque de distributeur ont stagné, les consommateurs leur préférant les grandes marques, qui leur inspiraient davantage confiance. Dans l'ensemble, la part des ventes, en valeur, des marques de distributeur dans l'industrie des aliments et produits pour animaux de compagnie a atteint un sommet de 9,3 % en 2004, pour glisser à 9,2 % en 2006 et à 8,9 % en 2008 (Euromonitor). Toutefois, un rapport récent sur la vente au détail des produits pour animaux de compagnie révèle que les produits de marque de distributeur représentent actuellement environ 12 % à 13 % des ventes totales. Selon certains acteurs de l'industrie, ces données donnent à penser que les produits de marques de distributeur pour animaux de compagnie gagnent en importance, ce qui correspond à la tendance générale en ce qui a trait à l'essor des marques de distributeur.

Les marques de distributeur ont progressé dans l'industrie des aliments pour chiens étant donné que les consommateurs dont le budget était restreint tentaient de remplacer leurs produits habituels par d'autres moins chers. La valeur des ventes et la part de marché des aliments de marque de distributeur pour chiens ont chuté après le rappel de 2007, quoique leur part de marché a quelque peu rebondi en 2008. Les nouveaux produits lancés sur le marché des aliments de qualité supérieure de marque de distributeur pour chiens, comme les marques Natural Life de Wal-Mart et LIFE Long de Target, ont contribué à stimuler les ventes des produits de marque de distributeur, parce que les propriétaires de chiens ont voulu procurer à leurs animaux les bienfaits des aliments de qualité supérieure tout en économisant.

### **Brillante réussite d'une marque de distributeur**

Un rapport exclusif de Planet Retail porte sur Menu Foods, premier fournisseur mondial de produits de marque de distributeur pour animaux de compagnie, et expose la stratégie gagnante, axée sur la « vitesse de réaction », de la société. Une fois qu'un type de produit ou une formule populaire d'une grande marque est mis en marché, Menu Foods propose un produit comparable à ses consommateurs dans les mois qui suivent, grâce à ses capacités de fabrication et de mise au point de produits. L'important fournisseur croit qu'il peut augmenter ses ventes auprès de ses consommateurs actuels principalement en élargissant ses gammes de produits et en accroissant le taux de pénétration des produits déjà offerts. La société prévoit qu'elle pourra y parvenir, car les détaillants diminuent graduellement le nombre de marques moins connues dans leurs rayons, où elles placent les produits des grandes marques nationales et ceux de sa propre marque.



## ► FOURNISSEURS D'ALIMENTS POUR ANIMAUX DE COMPAGNIE AUX ÉTATS-UNIS

Plusieurs géants multinationaux dominent les marchés des aliments et des fournitures pour animaux de compagnie. Les plus importants fournisseurs sont Mars et Nestlé Purina, suivis de Colgate-Palmolive, Procter & Gamble et Del Monte. Au nombre des autres acteurs principaux, mentionnons les fabricants de produits vendus sous la marque des distributeurs Menu Foods, The Hartz Mountain Corporation et Central Garden & Pet. Ces fournisseurs jouent un rôle déterminant en Amérique du Nord.

Selon des sources de Planet Retail, le marché américain est très fragmenté. Il regroupe plus de 2 000 fabricants composés principalement de petites entreprises offrant des gammes de produits limitées. La majorité de ces fabricants n'ont pas un réseau de vente et de logistique captif et doivent compter sur des distributeurs indépendants pour fournir leurs produits aux chaînes spécialisées en produits pour animaux de compagnie et aux détaillants indépendants.

Tirée de Planet Retail et d'Euromonitor, l'information qui suit présente quelques-uns des principaux fabricants qu'on trouve aujourd'hui dans le marché américain et donne une brève description de leurs activités récentes.

# Nestlé

**Nestlé Purina PetCare Co**

Par l'intermédiaire de sa division Purina, Nestlé propose une très grande gamme de produits de renommée internationale pour animaux de compagnie. L'entreprise vend des aliments pour animaux de compagnie de la marque Purina dans 75 pays partout dans le monde grâce à un réseau de 11 installations de production.

Nestlé détenait en 2008 la part la plus importante, en valeur, du marché des aliments pour animaux de compagnie aux États-Unis. Friskies a été la principale marque d'aliments pour chats la même année. La marque Friskies, tant les formules sèches qu'humides, de même que la marque Kit 'N Kaboodle ont accru leur part de marché en 2007. Les deux marques ont profité du fait qu'un certain nombre de consommateurs ont délaissé les marques de qualité supérieure pour les marques à prix moyen ou à bas prix. De plus, la gamme Friskies s'est enrichie d'un nouveau produit, Friskies Selects Indoor, commercialisé en 2008 pour mettre Friskies sur le marché des aliments de qualité supérieure pour chats. Ce produit est fait de viande rouge et s'adresse aux propriétaires de chats qui accordent beaucoup d'importance aux questions liées à la santé. Il se décline en huit formules différentes, dont une pour le contrôle du poids et une autre pour le contrôle des boules de poil. Les marques Purina ONE et Purina Pro Plan visent les marchés des aliments secs pour chats et pour chiens. Beneful, une marque d'aliments pour chiens du même fabricant, a maintenu sa forte croissance dans le marché des aliments de qualité supérieure pour chiens en 2008.

# MARS

**Mars Inc**

Mars Inc. est un leader mondial dans le marché des aliments de marque pour animaux de compagnie grâce à ses très grandes marques Whiskas et Pedigree, de même que Royal Canin. Mars est aussi un acteur important sur le marché nord-américain des aliments pour chats vendus sous marque de distributeur, car il fabrique des produits pour Berkley and Jensen (BJ's Wholesale Club), ShopRite (Wakefern) et le géant Wal-Mart (Ol'Roy et Special Kitty).

Certains des aliments pour chiens fabriqués par Mars, dont sa marque populaire Pedigree, ont fait l'objet en 2008 d'un rappel lié à la salmonelle, tandis que ses aliments pour chats ont fait l'objet de deux rappels de moindre envergure. La part de Mars, en valeur, dans le marché des aliments pour chiens a diminué en 2008.

Nutro Products Inc., que Mars a acquise en 2007, a été blâmée par des propriétaires d'animaux de compagnie pour avoir rendu malades des chiens et des chats ou même causé la mort d'un certain nombre de ces animaux. Toutefois, les produits Nutro n'ont fait l'objet d'aucun rappel en 2008 et l'entreprise soutient toujours que ses produits sont sûrs.

# COLGATE-PALMOLIVE

**Colgate-Palmolive Co**

Colgate-Palmolive (ColPal) est le chef de file dans le marché des aliments de qualité supérieure et des aliments fonctionnels haut de gamme pour animaux de compagnie. Les ventes nettes de sa division Hill's Pet Nutrition se sont élevées à 2,1 milliards de dollars, soit une augmentation de 15,5 % par rapport à 2007. Elles ont été tirées par une croissance du volume de 2,5 %, une hausse des prix de vente nets de 10,5 % et un effet positif du taux de change de 2,5 %. Les ventes de produits biologiques ont augmenté de 13 % en 2008 (Planet Retail).

ColPal propose des formules axées sur les bienfaits pour la santé et le mieux-être ainsi que des aliments vétérinaires. La marque Hill's Science Diet a continué de dominer le marché des aliments de qualité supérieure pour chiens en 2008. Hill's Pet Nutrition est un des plus importants employeurs de médecins vétérinaires du monde.



**Procter & Gamble Co**



Procter & Gamble (P&G) est présent dans le marché des aliments de qualité supérieure pour animaux de compagnie de nombreux pays, où il vend ses marques Iams et Eukanuba. P&G fait la majeure partie de ses affaires liées aux aliments pour animaux de compagnie en Amérique du Nord, où il détient à peu près 10 % du marché (Planet Retail). Dans cette industrie, le taux de croissance du volume a baissé sous les 10 % en raison de l'effet négatif du rappel volontaire des aliments humides pour animaux de compagnie aux États-Unis en mars 2007. Ce rappel a entraîné une diminution d'à peu près 1 % de la part de marché de P&G dans ce pays (Planet Retail). Selon des rapports de tiers, P&G est derrière Colgate, mais devant Del Monte, dans l'industrie des aliments pour animaux de compagnie (Planet Retail).

Iams Co. a vu sa part de marché, en valeur, diminuer en 2008, même si cette baisse n'a pas été aussi importante que celle enregistrée en 2007. Le rappel des aliments pour animaux de compagnie de 2007 a été particulièrement dommageable pour Iams, étant donné que l'entreprise principalement visée, Menu Foods Inc., fabriquait pour elle des aliments humides pour chats. S'ils ne faisaient pas partie du rappel de 2007, les aliments secs pour chats de Iams ont quand même subi une baisse des ventes attribuable au discrédit associé à la marque dans les mois qui ont suivi le rappel. Toutefois, la valeur des ventes de ces produits a rebondi en 2008. La marque Iams continue de dominer le marché des aliments de qualité supérieure pour chiens.



**Del Monte Foods Co**

Del Monte a fait savoir à Planet Retail que la vente de ses aliments pour animaux de compagnie rapporte 16 milliards de dollars américains par année. Le fournisseur est présent dans le marché des aliments tant humides que secs pour chiens, de même que dans le marché des collations pour animaux de compagnie, ses produits vendus sous marque de distributeur représentant 12,9 % du marché total des produits pour animaux de compagnie.

Selon Del Monte, le marché a progressé d'à peu près 5 % entre 2007 et 2008. La croissance a été tirée par l'accroissement soutenu du nombre de propriétaires d'animaux de compagnie et par la hausse des dépenses. Del Monte a fait remarquer que plus de la moitié des ménages américains possèdent un chien ou un chat (Planet Retail). Toujours d'après l'important fournisseur, la plupart des détaillants alimentaires aux États-Unis vendent ses produits et qu'il a noué des relations durables avec la majorité des principaux détaillants en alimentation. À elles seules, les ventes à Wal-Mart ont représenté à peu près 32 % de ses ventes totales (Planet Retail). Fait intéressant, Del Monte est un des rares fournisseurs à se targuer d'être présent dans le marché des produits vendus sous la marque de distributeur à titre de producteur, de distributeur et de vendeur.

En 2008, la part de marché de Del Monte Foods, en valeur, dans l'industrie des aliments pour chiens a diminué légèrement. Les produits de cette entreprise sont principalement destinés au marché des aliments pour chiens à prix moyen ou à bas prix, par exemple Kibbles 'n Bits et Skippy. Les aliments secs haut de gamme pour chiens Skippy représentaient seulement un faible pourcentage des ventes dans cette catégorie de produits en 2008.

Dans le marché des collations et des mélanges pour chiens, Del Monte est demeurée le numéro un en 2008, après son acquisition en 2006 de la marque Milk Bone de Kraft Foods Inc. Toutefois, en 2008, Del Monte a perdu du terrain sur l'ensemble du marché des aliments pour chiens par rapport à l'année précédente. Les gains qu'elle a réalisés dans ses collations pour chiens Canine Carry Outs ont été annulés par les pertes subies par ses produits phares, Milk Bone et Pup-Peroni. Meow Mix s'est classée au deuxième rang, en valeur, dans le marché des aliments secs pour chats en 2008.



**Central Garden & Pet**

Central Garden & Pet est un des principaux producteurs et vendeurs de produits de qualité supérieure pour animaux de compagnie aux États-Unis. Selon Planet Retail, sa division des produits pour animaux de compagnie exploite le plus grand réseau de vente et de logistique de l'industrie, qui sert bien ses marques.

En 2008, les produits pour animaux de compagnie ont représenté 897,8 millions \$US de ses ventes nettes totales (Planet Retail). Central Garden & Pet affirme qu'elle a noué des relations étroites avec les grands détaillants et les détaillants indépendants grâce à la création de nouveaux produits, à l'offre de produits de qualité supérieure, à l'étendue des produits offerts, aux ventes captives, à ses capacités logistiques et à un très bon service à la clientèle. L'entreprise est un des plus importants fournisseurs de produits pour animaux de compagnie de PetSmart, PETCO et Wal-Mart.

# MENU FOODS INCOME FUND



## Menu Foods

L'entreprise canadienne Menu Foods est un des plus importants fabricants d'aliments pour animaux vendus sous marque de distributeur. Toutefois, ses ventes ont diminué récemment en raison du rappel des aliments pour animaux de compagnie de 2007.

Menu Foods fabrique des aliments pour animaux de compagnie vendus sous marque de distributeur pour 17 des 20 premiers détaillants nord-américains et pour les principaux détaillants de l'Amérique du Nord spécialisés en produits pour animaux de compagnie (Planet Retail). Ce fournisseur s'est fait une clientèle en élaborant des gammes complètes de produits vendus sous marque de distributeur comparables à celles des grandes marques nationales. Menu Foods fabrique aussi à façon des produits pour de nombreuses entreprises de fabrication d'aliments de marque pour animaux de compagnie. Grâce à ses procédés de fabrication souples et peu coûteux, l'entreprise peut générer des marges bénéficiaires raisonnables. Menu Foods voit l'expansion soutenue de ses activités de fabrication à façon comme une possibilité de croissance, étant donné que les fabricants d'aliments de marque pour animaux de compagnie accroissent leurs gammes de produits et cherchent à externaliser la fabrication au lieu d'effectuer des dépenses en capital. Les ventes de Menu Foods sont généralement réparties de façon assez égale dans les circuits de distribution par rapport à la moyenne du marché américain des aliments humides pour animaux de compagnie, et des possibilités de croissance semblent exister dans les magasins à grande surface. En 2004, Menu Foods est entrée dans les magasins à un dollar et les magasins à rabais, en plein essor sur le marché nord-américain de la vente au détail. Dans ses résultats annuels, Menu Foods a révélé que le coût des intrants a augmenté en 2008 et qu'elle a ainsi été obligée d'accroître ses prix. Si les marges ont baissé entre le moment où les coûts ont augmenté et celui où les prix ont effectivement été augmentés, la capacité de Menu Foods de hausser ses prix est remarquable.

Menu Foods est une des entreprises de fournitures pour animaux de compagnie qui ne semble pas trop inquiétée par la récession. Elle croit que la demande d'aliments vendus sous marque de distributeur augmente en période de récession, comme cela a d'ailleurs été le cas durant la récession de 1982.

### Des célébrités lancent de nouveaux produits pour animaux de compagnie

Au début de 2008, Cesar Millan, dresseur de chiens, a lancé les collations et les aliments secs et humides biologiques pour chiens de marque Dog Whisperer by Cesar Millan. Également en 2008, la célébrité et animatrice d'une émission-débat, Ellen DeGeneres, a fait l'acquisition de Halo Pet Food Company, une entreprise en activité depuis 20 ans qui fabrique des aliments et d'autres produits pour animaux de compagnie entièrement naturels. La gamme de produits Purely for Pets de Halo a été lancée même temps que Mme DeGeneres se joignait à l'entreprise, moment à partir duquel cette dernière a commencé à annoncer ces produits sur la chaîne de télé-achat QVC en janvier 2009.

Par ailleurs, Rachael Ray, une personnalité de la télévision dans le domaine de l'alimentation, a lancé sa propre gamme d'aliments et de collations pour animaux de compagnie, Nutrish, au milieu de 2008. Les produits Nutrish ont été élaborés par Mme Ray et des spécialistes en nutrition des animaux de compagnie. Ils sont faits de viande rouge et ne contiennent aucun agent de remplissage, arôme artificiel ou agent de conservation. Ces aliments pour chiens, auréolés du nom de célébrités, ont accru la concurrence dans le marché des aliments de qualité supérieure pour chiens.

### Examen du rendement des fournisseurs

Le tableau qui suit présente les principaux fournisseurs mentionnés dans la présente section, une estimation de leur chiffre des ventes en 2009 et leurs marques de produits.

**Tableau 2: Principaux vendeurs d'aliments pour animaux de compagnie dans le monde, 2009**

Vendeur	Ventes estimées des produits pour animaux de compagnie (millions \$US)	Principales marques de produit
Mars	15,000	Sheba, Cesar, Whiskas, Pedigree, Royal Canin
Nestle	11,541	Purina, Friskies, Fancy Feast, Alpo, Gourmet, Mon Petit, Felix, Dog Chow, Cat Chow, Pro Plan, Purina ONE, Beneful, Tidy Cats, Purina Veterinary Diets
Colgate Palmolive	2,148	Science Plan, Prescription Diet
Procter & Gamble	1,700	Iams, Eukanuba
Del Monte	1,432	MeowMix, Kibbles'nBits, 9Lives, Milk-Bone, Pup-Peroni, MeatyBone, Snausages, Pounce
Central Garden & Pet	898	Adams, All-Glass Aquarium, Altosid, Aqueon, BioSpot, Breeder's Choice, Coralife, Farnam, Four Paws, Interpet, Kaytee, Kent Marine, Nylabone, PetSelect, Pre Strike, Oceanic Systems, Super Pet, TFHTM, Zilla, Zodiac
Menu Foods	244	Marque de distributeur

Source: Planet Retail Ltd - [www.planetretail.net](http://www.planetretail.net)



### Examen du rendement des fournisseurs (suite)

Le tableau 3 présente les mêmes fournisseurs et d'autres acteurs bien connus sur le marché, dont un certain nombre ont été achetés par des grands fournisseurs entre 2000 et 2008. Par exemple, Del Monte Foods a fait l'acquisition de la marque Milk-Bone de Kraft Foods Inc. en 2006, ce que reflète le tableau ci dessous.

**Tableau 3. Parts de marché (selon la société) – Valeur au détail (PVD) – répartition en %.**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>États-Unis - Aliments pour chiens et pour chats - Parts de marché (%)</b>									
Nestlé SA	14,1	32,4	30,4	30,4	30,7	30,5	30,1	31,3	32
Mars Inc	10,2	10	9,8	9,8	9,7	9,5	11,9	15,2	14,1
Colgate-Palmolive Co	9,4	9,1	9,8	10,7	10,9	10,9	11,3	11,6	11,7
Procter & Gamble Co, The	9,4	11,3	11,5	11,7	12,2	12,1	12,1	11,3	11,3
Del Monte Foods Co	-	-	7,6	7,3	7,1	6,6	10,2	9,9	9,6
Spectrum Brands Inc	-	-	-	-	-	0,6	0,7	0,6	0,5
Sunshine Mills Inc	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
Nutro Products Inc	2,8	3,2	3,5	3,4	3,1	3,1	3,1	-	-
S&M NuTec LLC	0	0	0,4	1,4	2,3	2,8	-	-	-
Meow Mix Co, The	-	-	2,3	2,3	2,3	2,7	-	-	-
Kraft Foods Inc	1,6	1,4	1,3	1,3	1,2	1,1	-	-	-
United Industries Corp	-	-	-	-	0,4	-	-	-	-
Dingo Brand LLC	0,1	0,1	0,1	0,2	-	-	-	-	-
Heinz Co, HJ	8,4	7,9	-	-	-	-	-	-	-
Royal Canin SA	0,2	0,2	-	-	-	-	-	-	-
Ralston Purina Co	19,4	-	-	-	-	-	-	-	-
Private Label	11,2	11,2	11,1	11,1	11	10,8	11,1	10,4	10
Autres	12,7	12,5	11,5	9,8	8,7	9	9,3	9,4	10,6

Source: Euromonitor International

## ► CIRCUITS DE DISTRIBUTION

L'industrie des produits pour animaux de compagnie est fragmentée, car de très nombreux magasins à grande surface, supermarchés, détaillants indépendants et détaillants spécialisés constituent les principaux points d'entrée dans le marché. C'est particulièrement vrai pour le circuit de la vente au détail des aliments pour animaux de compagnie aux États-Unis, qui compte plus de 15 000 magasins indépendants de produits pour animaux de compagnie et seulement deux détaillants spécialisés, PetSmart et PETCO (Planet Retail). Les deux offrent un grand choix de produits à des prix compétitifs et une gamme croissante de services pour animaux de compagnie, tandis que les magasins indépendants de produits pour animaux de compagnie offrent en général un choix plus limité et essaient de se différencier de la concurrence en proposant des grandes marques et en ayant un personnel averti.

Les produits pour animaux de compagnie progressent aussi dans les grandes surfaces, les magasins à rabais et les épiceries. Auparavant, ces détaillants ne tenaient qu'un nombre limité de produits, principalement des produits grand public pour animaux de compagnie. Toutefois, de nombreux vendeurs ont mentionné que ces détaillants consacrent maintenant plus d'espace sur leurs rayons aux produits de qualité supérieure pour animaux de compagnie pour répondre à la demande accrue des consommateurs.

Le marché est actuellement dominé par Wal-Mart, et les autres magasins à rabais, les supermarchés et les pharmacies représentent le gros du marché qui reste. Au nombre des principales entreprises spécialisées dans cette industrie, mentionnons PetSmart, PETCO, Fressnapf, Pets at Home et Pet Supermarket. L'entreprise spécialisée dans les produits agricoles, Tractor Supply Co., est un autre acteur important dans cette industrie.



L'information qui suit, fournie par Planet Retail, présente les principaux circuits de distribution des produits pour animaux de compagnie à l'échelle mondiale en général et aux États-Unis en particulier.

### **Grandes surfaces**

Les magasins à rabais, les supercentres et les hypermarchés, comme Wal-Mart, Target, Carrefour, Kmart et Wilkinson, tiennent des gammes assez étendues de produits pour animaux de compagnie, dans le droit fil de leur stratégie globale de concentration des achats au même endroit. Ces gammes de produits ont accru l'achalandage et la fidélité des consommateurs, ce qui a permis à ces grands magasins d'agrandir leur section de produits pour animaux de compagnie au cours des dernières années. Selon Planet Retail, Wal-Mart devrait dominer largement les ventes de produits pour animaux de compagnie en 2014 : ses ventes devraient représenter plus du double de celles de son plus proche concurrent, PetSmart.

### **Animaleries à grande surface**

PetSmart, PETCO, Fressnapf et Pets at Home ont généré des taux de croissance très impressionnants en raison de leurs programmes dynamiques d'ouverture de magasins et de l'expansion des services à valeur ajoutée. Même si ces détaillants sont relativement petits comparativement aux entreprises comme Wal-Mart, ils devraient demeurer des clients très importants pour les vendeurs de produits pour animaux de compagnie – notamment dans les gammes de produits spécialisés et de qualité supérieure – de par leur spécialisation dans le domaine. Planet Retail estime que les détaillants spécialisés PetSmart et PETCO occuperont deux des cinq premières places dans le domaine de la vente au détail des produits pour animaux de compagnie en 2014.



Source : Planet Retail

### **Vente par catalogue et commerce électronique**

PetSmart et Pets at Home exploitent actuellement des systèmes de commerce électronique. Il y a aussi un certain nombre d'autres entreprises spécialisées dans la vente par catalogue et le commerce électronique qui proposent des produits pour animaux de compagnie.

### **Entreprises spécialisées dans un créneau**

Les entreprises spécialisées dans un créneau vendent des produits destinés à un type d'animal donné.

### **Clubs-entrepôts et magasins libre-service**

Certains exploitants, comme Costco, Sam's Club, BJ's, Metro et Booker, offrent un assez bon choix d'aliments pour animaux de compagnie, tant d'aliments de marque que d'aliments vendus sous marque de distributeur, surtout en emballages en vrac et en emballages multiples.

### **Chaines d'épicerie**

Des entreprises comme Ahold, Safeway, Publix, Kroger, Tesco et Casino forment un circuit de distribution important des aliments pour animaux de compagnie. Comme elles sont le principal endroit où l'on trouve les produits d'épicerie grand public, elles constituent un point d'entrée crucial dans le marché parce que les consommateurs y achètent souvent des aliments pour animaux de compagnie en faisant leur épicerie. En général, les produits pour animaux de compagnie représentent à peu près 3 % des ventes de produits d'épicerie aux États-Unis (Planet Retail).

### **Pharmacies**

Même si on ne pense pas d'emblée aux pharmacies lorsqu'il est question d'acheter des produits pour animaux de compagnie, elles n'en demeurent pas moins un circuit de distribution important. Walgreens, CVS et Schlegler, par exemple, offrent une gamme réduite d'aliments pour animaux de compagnie dans leurs rayons d'épicerie et de produits ménagers.

### **Magasins de produits agricoles**

Importants fournisseurs de produits pour chevaux, les magasins de produits agricoles Tractor Supply, Countrywide Stores et Kesko Agro, entre autres, vendent beaucoup de produits grand public pour animaux de compagnie à leur clientèle rurale. Par exemple, les produits pour animaux de compagnie et les produits pour le bétail représentent 33 % des ventes de Tractor Supply (Planet Retail).

## **▶ CONCLUSION**

Les États-Unis sont un des marchés des aliments pour animaux de compagnie les plus dynamiques du monde. De nombreux produits ont été lancés aux États-Unis ces dernières années et le nombre d'animaux de compagnie y est impressionnant. Les États-Unis constituent un marché important tant sur le plan de valeur que du volume des ventes. Cependant, il faut bien comprendre les tendances de consommation et les besoins précis des consommateurs dans ce marché fragmenté pour profiter des possibilités de s'y démarquer et d'y percer.

Il existe dans ce marché de nombreux débouchés pour les nouveaux produits ainsi que pour les produits novateurs, fonctionnels et naturels. Par ailleurs, des débouchés se présenteront aussi dans la catégorie des produits vendus sous marque de distributeur étant donné que les consommateurs cherchent à la fois à se procurer des produits de qualité supérieure et à payer moins cher.



Les petits fournisseurs pourraient trouver avantageux de travailler avec de plus grandes entreprises de manière à profiter des réseaux de distribution et de la connaissance du marché américain de ces dernières.

Pour conclure, les États-Unis constituent un marché très concurrentiel et les aliments pour animaux de compagnie offrent une multitude de débouchés aux fournisseurs, malgré la récente récession.

## ▶ BIBLIOGRAPHY

Datamonitor. Dog Care Market - Regional level to 2013, août 2009, p. 2, 61-74.

Euromonitor International. Cat Food U.S., juillet 2009.

Euromonitor International. Consumer Lifestyles – U.S., octobre 2008.

Euromonitor International. Dog Food U.S., juillet 2009.

Euromonitor International. Pet Food and Pet Care Products in the U.S., juillet 2009.

Mintel GNPD. Cat Food, juin 2009.

Mintel GNPD. Dog Food, juin 2009.

Mintel GNPD. Pet Products.

Packaged Facts. Pet Food Market Outlook 2009-2010: The New Value Equation, avril 2009. [www.packagedfacts.com](http://www.packagedfacts.com).

Planet Retail. Pet Care Retailing 2009.

## ▶ CONTACT LIST

### **M. Douglas McCracken**

Consulat général du Canada à Seattle  
412 Plaza 600, Sixth and Stewart  
Seattle, WA 98101-1286  
Tél. : 206-443-0336 (poste 3356)  
Télé. : 206-443-9662  
Courriel : [doug.mccracken@international.gc.ca](mailto:doug.mccracken@international.gc.ca)

### **M. Tom Quinn**

Consulat général du Canada à Detroit  
600 Renaissance Center, Suite 1100  
Detroit, MI 48243-1798  
Tél. : 313-446-7024  
Télé. : 313-567-2164  
Courriel : [tom.quinn@international.gc.ca](mailto:tom.quinn@international.gc.ca)

### **Mme Mary Louise Goodie**

Consulat général du Canada à Atlanta  
1175 Peachtree Street N.W. 100  
Colony Square, Suite 1700  
Atlanta, GA 30361-6205  
Tél. : 404-532-2020  
Télé. : 404-532-2050  
Courriel : [marylouise.goodie@international.gc.ca](mailto:marylouise.goodie@international.gc.ca)



## ▶ ANNEXES—TABLE DES MATIÈRES

**ANNEXE 1**—Lancement de nouveaux produits: Aliments pour chiens en Amérique du Nord

**ANNEXE 2**—Lancement de nouveaux produits: Aliments pour chats en Amérique du Nord

**ANNEXE 3**—Indicateurs de marché et données sur les marchés aux États-Unis

## ▶ ANNEXE 1



Toute l'information fournie dans la présente annexe provient de la base de données GNDP de Mintel.

### Lancement de nouveaux produits : Aliments pour chiens en Amérique du Nord



Aux États-Unis, Petsport USA a mis sur le marché le produit Chicken Apple Wedges sous la marque Freebirds. L'aliment entièrement naturel est fait de quartiers de pomme enrobés de morceaux de poitrine de poulet. Une lente cuisson permet de maintenir les qualités nutritives et la saveur des ingrédients. Ce produit riche en protéines est exempt de gras à 97 % et il regorge de vitamines et d'antioxydants normalement présents dans les pommes. Ce produit est non seulement exempt d'agents de conservation, de colorants et d'arômes artificiels, mais en plus il ne contient pas de stéroïdes, d'antibiotiques, de sous-produits, d'hormones ajoutées, de blé, de mélamine ni de remplisseurs. Enfin, les poulets dont la viande est issue sont élevés en liberté et sans cruauté.



Au Canada, Nestlé Purina PetCare a mis sur le marché les Biscuits pour petits chiens à l'agneau véritable sous la marque Purina Pro Plan. Ces biscuits conviennent parfaitement aux chiots et aux chiens de petite race. Ils sont enrichis de substances nutritives et sont censés faciliter une croissance optimale. Le produit fournit une alimentation complète et équilibrée à base d'ingrédients sains, cuits au four à la perfection. Selon le fabricant, la texture croquante de ces biscuits a un effet abrasif sur la plaque dentaire et le tartre. Ces biscuits sont exempts de colorants, d'arômes et d'agents de conservation artificiels, et se vendent au détail dans des sacs refermables de 26 oz.

### Aliments naturels pour chiens

#### Sans additifs ni agents de conservation



Aux États-Unis, Dogswell a lancé sur le marché des aliments pour chiens adultes sous la marque Dogswell Shape Up. Cet aliment est pauvre en gras et en calories, a des propriétés antioxydantes et contient des ingrédients riches en L-carnitine, pour aider à brûler les matières grasses et à maintenir naturellement un état corporel sain. L'aliment est le produit d'une recette à base de poulet de première qualité et d'avoine entière, de poulet frais, de légumes et de fruits. Ce produit est enrichi en vitamines et en minéraux et est exempt d'hormones ajoutées, de gluten transformé, de blé, de maïs, d'arômes artificiels, de colorants et d'agents de conservation. Il est spécialement équilibré afin d'aider à maintenir le chien à un poids garant d'une bonne santé. Il se vend en sacs refermables de 4 lb, 11 lb et 22 lb et a été exposé au Global Pet Expo 2009 à Orlando.

#### Biologique



Aux États-Unis, Wagathas a lancé sur le marché le Super Biscuit pour chiens sous la marque Wagatha. Le Super Biscuit pour chiens de Wagatha est certifié biologique à 100 % par le USDA et est exempt de blé et de lactose. Ce produit certifié casher est distribué dans un sac de 9 oz et a été exposé au Global Pet Expo 2009 à Orlando.



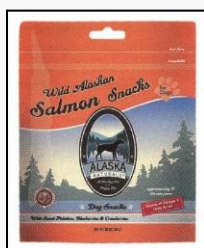
## Aliments fonctionnels pour chiens

### Soin des dents, prévention du tartre et soin des articulations



Aux États-Unis, Nutri-Vet a mis sur le marché des gaufrettes aromatisées au beurre d'arachide (Peanut Butter Flavoured Wafers) sous la marque Nutri-Vet Hip & Joint. Les gaufrettes Nutri-Vet Hip & Joint contiennent des ingrédients naturels qui aident à maintenir les articulations et le tissu conjonctif en bon état. Les gaufrettes dures et croustillantes aident à promouvoir de bonnes dents et à maintenir les gencives en bonne santé, et sont fabriquées avec des ingrédients de haute qualité. Selon les allégations, le produit comble facilement les besoins en glucosamine peu importe la taille des chiens, grâce à un dosage normalisé et précis. La gamme comporte les variantes suivantes : Chiens de taille moyenne, offert dans un sac refermable de conception nouvelle de 19,5 oz, 3 lb et 20 lb; Petits chiens, dans un sac refermable de 8 oz et Grands chiens, disponible dans un sac refermable de 2 lb, 6 lb et 20 lb. Ces produits ont été exposés au Global Pet Expo 2009 à Orlando.

### Peau et pelage sains



Aux États-Unis, Nor Pac Fish a mis sur le marché des croquettes de saumon sauvage de l'Alaska pour les chiens (Wild Alaskan Salmon Snacks for Dogs) sous la marque Naturals Alaska. Ces croquettes sont fabriquées avec du saumon sauvage d'Alaska de la plus haute qualité afin de favoriser le maintien d'une peau et d'un pelage sains, de favoriser une bonne santé cardiovasculaire et d'aider au maintien de la défense immunitaire et au développement du cerveau. Ce produit a été exposé au Global Pet Expo 2009 à Orlando.

### Articulations, os et musculature



Au Canada, Catom Pharmaceutical Advisors a mis sur le marché les friandises Healthy Treats for Dogs sous la marque Nature's Holistic. L'aliment contient moins de huit calories par portion et il est aromatisé au bacon et au foie. Ce produit est formulé avec des ingrédients naturels tels que des jus de fruits, des algues et des carottes ainsi que de la Glucosamine-Plus afin de soutenir la capacité naturelle des chiens de maintenir leurs articulations en bonne santé. Le produit est également idéal pour toutes les races, contribue à maintenir les dents propres, ne cause pas de troubles de l'estomac et ne contient pas de blé, de colorants ou d'agents de conservation. Il est distribué en paquet de 120 g. Les variétés offertes sont : Combi Plus; Spirulina Plus et Nature's Way.

## Aliments de qualité supérieure pour chiens



Aux États-Unis, Bravo! a lancé le mélange Premium Raw Dog Food Blend sous la marque Bravo! Original Formula. Ce mélange combine les quatre éléments essentiels d'une ration saine à base d'aliments crus : viande, os, abats et légumes. Les ingrédients entièrement naturels, de qualité acceptable pour la consommation humaine proviennent de bovins élevés à l'herbe et sans hormones, de volailles élevées sans antibiotiques, de légumes de catégorie A lavés. Le mélange est aussi exempt d'agents de conservation, d'additifs, de substances artificielles et de colorants. Les variétés suivantes sont offertes : Premium Chicken Blend; Premium Beef Blend; Premium Turkey Blend; Premium Lamb Blend et Premium Pork Blend. Chaque mélange est fabriqué avec de la viande inspectée et approuvée par l'USDA. L'aliment convient parfaitement aux chiens ayant un appareil digestif sensible. Les chiens qui le consomment sont moins à risque de présenter une intolérance alimentaire. Le produit est offert en tubes de 1 lb, 2 lb et 5 lb. Il était exposé au Global Pet Expo 2009 à Orlando.



### Aliments de qualité supérieure pour chiens (suite)



Aux États-Unis, Zoogestion a lancé une collation fonctionnelle pour chiens (Functional Snacks for Dogs) sous la marque Mediterranean Natural. Cette nouvelle collation fonctionnelle aide la fonction cardiaque des chiens. Le produit 100 % naturel contient de la taurine 600 et de la L-carnitine 300. Le fabricant soutient que cet aliment aide la fonction cardiaque, régularise le pouls et améliore la tolérance à l'exercice physique. Il a été exposé au Global Pet Expo 2009 à Orlando. Un autre aliment de la même série de collations fonctionnelles contient de la chondroïtine et de la glucosamine pour les animaux de compagnie en pleine croissance.

### Tendances au chapitre de la variété et des ingrédients des aliments pour chiens

#### Enrichi de vitamines et de minéraux



Aux États-Unis, Iams a mis sur le marché un aliment qui permet de contrôler le poids des chiens adultes de taille moyenne (Medium Breed Adult Weight Control Dog Food) sous la marque Eukanuba Customized Nutrition. Il s'agit d'une nouvelle variante contenant 31 % moins de gras pour le contrôle du poids. La nourriture convient aux chiens d'un an et plus. Cet aliment de qualité supérieure pour chiens est complet : il contient du poulet, du poisson et des protéines d'œuf de source naturelle qui permettent de maintenir la vitalité et la santé des chiens de race moyenne. Il est également exempt d'agents de conservation artificiels et de remplisseurs, pour une nutrition optimale. Selon le fabricant, le produit est très digestible, ce qui facilite l'absorption des éléments nutritifs. Il contient un mélange antioxydant exclusif qui aide à maintenir la défense immunitaire, ainsi qu'un revêtement de microcristaux qui aide à freiner l'accumulation de tartre. Cet aliment présente également un rapport optimal d'acides gras omega-6 et omega-3 pour aider les chiens de race moyenne à garder une peau saine et un pelage éclatant, tandis que les grains entiers qu'il renferme aident à maintenir la glycémie et l'énergie à des niveaux optimaux. Il contient de la L-carnitine qui facilite l'oxydation des matières grasses. L'aliment est offert en sacs de 15 lb. Il est également offert en sacs de 15 lb pour les chiens adultes de grande race de 23 kg et plus. Une autre formule, Adult Maintenance Small Bite, est conçue pour les chiens d'un an et plus qui préfèrent de plus petites croquettes. Ce produit se vend en sacs de 20 lb.

#### Aliments riches en protéines



Aux États-Unis, Pure Treats a lancé des friandises au cheddar, Freeze-Dried Cheddar Cheese Dog Treats sous la marque PureBites. Ces friandises pour chiens contiennent du fromage cheddar 100 % naturel fabriqué aux É.-U. L'aliment conçu pour assurer un apport élevé en protéines ne contient pas d'agents de conservation. Le fabricant soutient qu'il est très digestible. Offert en sac de plastique de 10,8 oz, ce produit a été exposé au Global Pet Expo 2009 à Orlando. Un produit similaire au foie de bœuf lyophilisé est offert en sac de 4,2 oz.

## ▶ ANNEXE 2

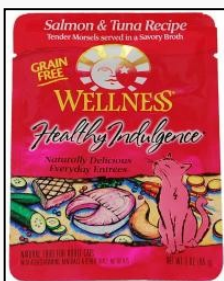


Toute l'information fournie dans la présente annexe provient de la base de données GNPD de Mintel.

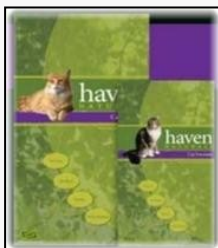
### Lancement de nouveaux produits : Aliments pour chats en Amérique du Nord



Aux États-Unis, Bell Rock Growers a lancé les friandises semi-humides pour chats Semi-Moist Cat Treats sous la marque Pet Green Treats. Cet aliment est désormais offert avec une saveur de saumon. La nourriture est à base d'agropyre et ne contient pas de gluten de blé ni d'arôme ou de colorant artificiel. Le fabricant soutient qu'il remplace avantageusement les plantes d'appartement et les graminées d'extérieur car il ne présente pas de danger de toxicité. Aussi disponible avec la saveur de thon. Le produit se vend en pochette de 3 oz et a été exposé au Global Pet Expo 2009 à Orlando.



Aux États-Unis, Old Mother Hubbard a lancé un aliment au saumon et au thon (Salmon & Thon Entree For Cats) sous la marque Wellness Healthy Indulgence. Il s'agit d'un aliment naturel pour les chats adultes enrichi de vitamines, de sels minéraux et d'autres oligo-éléments nutritifs. L'aliment est constitué de morceaux tendres servis dans un savoureux bouillon. Il ne contient aucun des ingrédients suivants : blé, maïs, soja, sous-produits de viande, agents de conservation, saveurs et colorants artificiels. Le produit est vendu en sacs de 3 oz. Huit autres variétés sont offertes : poulet, crabe et hareng; dinde et canard; saumon et poulet; poulet, canard et crevettes; poulet et foie de volaille sans grains; thon sans grains; saumon et thon sans grains; et dinde et poulet sans grains.



Aux États-Unis, Kent Feeds a lancé des croquettes pour chat (Dry Cat Food) sous la marque Kent Haven Naturals. Cette nourriture est constituée d'un mélange équilibré d'ingrédients naturels enrichis de vitamines et de minéraux. Deux formules sont offertes : adulte et chaton. Cet aliment ne contient ni additifs ni agents de conservation artificiels et est exempt de maïs, de blé et de soja. Les deux formules sont vendues en sacs de 8 lb et de 20 lb et ont été exposées au Global Expo Pet 2009 à Orlando.

### Aliments naturels pour chats

Sans additifs  
ni agents de  
conservation



Aux États-Unis, Nature's Variety a mis sur le marché une formule de farine de poulet (Chicken Meal Formula) sous la marque Nature's Variety Instinct. Cette formule offre une alimentation complète et équilibrée pour les chats, sans céréales ni gluten. L'aliment contient 90 % de protéines provenant de farine de poulet et de farine de poisson (alose tyran). Le produit présente un enrobage lyophilisé de farine de viande biologique crue, de formulation exclusive. Il ne contient aucun arôme artificiel, colorant ou agent de conservation. Ce produit se vend en paquets de 4,4 lb refermables avec une glissière pour préserver la fraîcheur. Il a été exposé au Global Pet Expo 2009 à Orlando. Il est aussi offert avec un mélange de farine de viande de lapin.



## Aliments naturels pour chats (suite)

### Sans additifs ni agents de conservation



Au Canada, Petcurean a lancé les friandises pour chats Cat Treats sous la marque Now! Grain Free. L'aliment particulièrement dense fournit aux chats des éléments nutritifs sains et de qualité qu'on ne trouve pas dans les autres rations, comme de la citrouille, de la banane, des bleuets, des canneberges, des mures, de la papaye et de l'ananas, entre autres. Il ne contient pas de grains, de viande d'équarrissage, de graisses ou d'huiles, ne présente pas de teneurs élevées en protéines et en matières grasses, et est exempt de colorants et d'agents de conservation. Le produit est offert en sachets de 90 g et a été exposé au Global Pet Expo 2009 à Orlando.

### Aliments entièrement naturels



Au Canada, Sojourner Farms a lancé un mélange pour chats (Cat Food Mix) sous la marque Sojos. Cet aliment contient uniquement des ingrédients simples et se veut un complément à la nourriture pour chat confectionnée à la maison. Il est à 100 % naturel et est exempt d'agents de conservation. Ce produit est prêt à mélanger avec de la viande et des légumes. Il a été exposé au Global Pet Expo 2009 à Orlando.



Aux États-Unis, Bench & Field Pet Foods a lancé Feline Treats sous la marque Bench & Field Holistic Natural. Ces friandises pour chats sont enrichies d'acides gras omega-6 et omega-3, d'huile d'aloë tyran, de vitamines et de minéraux. Elles sont entièrement naturelles et peuvent être données aux chats à toute heure de la journée. Ce produit est distribué dans un bocal de 3 oz et a été exposé au Natural Products Expo East 2008 à Boston.

### Biologique



Aux États-Unis, Nature's Variety a lancé un mélange de farine de poulet et riz brun, Chicken Meal & Brown Rice Medley, sous la marque Nature's Variety Prairie. Cet aliment complet et équilibré convenant pour tous les âges présente un enrobage lyophilisé de farine de viande biologique crue, de formulation exclusive. Le produit contient des grains entiers sains, des acides gras essentiels pour une peau saine et un pelage fourni et lustré. La farine de poulet garantit une haute teneur en protéines. Cet aliment est exempt de saveurs artificielles, de colorants et d'agents de conservation, et est vendu au détail en sacs de 5 lb. Il a été exposé au Global Pet Expo 2009 à Orlando. Aussi disponible : mélange de farine d'agneau et d'avoine et mélange de farine de poisson et de riz brun.



## Aliments fonctionnels pour chats

### Digestion et voies urinaires



Aux États-Unis, Nutri-Vet a lancé des bouchées tendres pour chats (Soft Chews for Cats) sous la marque Nutri-Vet Uri-Ease. Ces bouchées sont aromatisées au thon et contiennent un mélange unique d'ingrédients naturels formulé par des vétérinaires pour aider à maintenir les voies urinaires du chat en bonne santé. Le produit est disponible en sac refermable de 2,5 oz et a été exposé au Global Expo Pet 2009 à Orlando.

### Soin des dents et prévention du tartre



Aux États-Unis, Beefeeders a lancé des régals pour chats (Cat Treats) sous la marque Beefeeders Tartar Control. Ces régals sont offerts dans les saveurs suivantes : poulet et dinde; thon. Ce produit a été exposé au Global Pet Expo 2009 à Orlando.



Au Canada, Mars a lancé un Aliment à saveur de dinde et de poulet pour chats adultes sous la marque Whiskas. Cet aliment contient des poches croquantes de viande. Selon le fabricant, il s'agit d'un aliment sec complet et équilibré pour les chats adultes, constitué d'ingrédients protéiniques de haute qualité faciles à digérer, et d'un mélange exclusif de vitamines et de minéraux. Le produit est formulé selon une recette originale et contient 20 % de protéines de plus que les aliments de la plupart des grandes marques. Sa texture croquante aide à nettoyer les dents et favorise également le maintien d'une peau saine et d'un pelage lustré. Ce produit est vendu au détail en sacs de 1 kg et de 2 kg.

### Système immunitaire



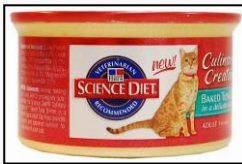
Aux États-Unis, Zooqgestion a lancé une collation fonctionnelle du nom de Functional Snack with Omega 3 & 6 sous la marque Mediterranean Natural. Cet aliment enrichi d'oméga-3 et d'oméga-6 est fait d'ingrédients à 100 % naturels. Cette collation pour chats prévient et traite les dermatopathies félines, renforce le système immunitaire et cardiovasculaire et est spécialement recommandée pour les chattes gestantes ainsi que pour les chatons en pleine croissance. Selon le fabricant, ce produit permet aussi de maintenir le lustre et la santé du pelage et contient du calcium, du phosphore, du magnésium et des vitamines B12 et E. Le produit a été exposé au Global Pet Expo 2009 à Orlando.



Au Canada, Del Monte Pet Products a lancé un aliment complet, Complete Meal Pack, sous la marque Meow Mix. Cet aliment destiné à être servi à chaque repas de la journée et de la semaine est constitué de viande et de véritables produits de la mer. Les formules offertes sont Original Choice Dry Cat Food (2 kg), Ocean Explosion Cat Treat (2 sachets de 59 g) et Market Select Cups (6 sachets de 78 g). La première formule est composée d'éléments nutritifs parfaitement équilibrés provenant d'ingrédients de haute qualité. Elle contient également des nutriments essentiels et des antioxydants permettant de maintenir le système immunitaire des chats. Les saveurs suivantes sont offertes dans un emballage de 2 kg : poulet, dinde, saumon et poissons de l'océan. Les aliments contenus dans les sachets de 59 g (Ocean Explosion Cat Treats) sont à base de thon et de saumon frais, pour le contrôle du tartre. Enfin, les sachets de 78 g (Market Select Cups) présentent les saveurs suivantes : thon et crevettes entières en sauce; poulet et foie en sauce, et saumon et chair de crabe en sauce.



### Aliments de qualité supérieure pour chats



Aux États-Unis, Hill's Pet Nutrition a lancé un diner au thon cuit au four et servi dans une sauce délicate pour les chats (Baked Tuna Dinner in a Delicate Sauce for Cats) sous la marque Hill's Science Diet Culinary Creations. Il s'agit d'un aliment de qualité supérieure pour les chats adultes. Il offre une expérience gastronomique complète, un gout exquis et une qualité nutritive supérieure pour le maintien des chats adultes entre 1 et 6 ans. Aussi disponible dans la même série : un diner de bœuf rôti servi dans une sauce riche, pour les chatons; un diner de poulet rôti servi dans une sauce savoureuse, pour les chatons, et un diner de poisson de la mer servi dans une sauce crémeuse. Ces produits ont été exposés au Global Pet Expo 2009 à Orlando.

### Aliments spécialisés pour chats

Teneur en allergènes  
faible/réduite/nulle



Aux États-Unis, Blue Buffalo a lancé un aliment feuilleté au poulet (Flaked Chicken Entree) sous la marque Blue Healthy Gourmet. Selon le fabricant, cet aliment naturel pour chats est enrichi en vitamines et minéraux. Il est composé des meilleurs ingrédients naturels et est exempt de sous-produits de viande, de maïs, de blé, de soja et de gluten. Le produit est vendu au détail en boîtes de 85 g. Les variétés suivantes sont également offertes : feuilleté de thon, feuilleté de saumon et feuilleté de dinde.



Au Canada, Petcarean Kitten a lancé l'aliment pour chatons Kitten Formula sous la marque Now! Grain Free. Cet aliment est une formule santé à base d'ingrédients naturels, garants d'une vie longue et saine. Le produit constitué à 100 % de viandes fraîches ne contient aucun grain, mais renferme plutôt des ingrédients frais et savoureux cultivés au cœur de l'Amérique du Nord qui fournissent un mélange équilibré de protéines, de vitamines, de minéraux, d'antioxydants et d'enzymes bénéfiques pour la digestion. Ces ingrédients de qualité visent à fournir les nutriments nécessaires pour développer la masse musculaire, combler les besoins en énergie de l'animal et favoriser une peau saine et un beau pelage. La nourriture pour chatons est exempte de produits d'équarrissage ou d'huiles, de sous-produits, de farines de viande, de céréales, de soja, de colorants et d'agents de conservation, de sucre ajouté et de remplisseurs. Il est disponible en sacs de 1 lb, 3 lb et 10 lb, et a été exposé au Global Pet Expo 2009 à Orlando. Une formule chats adultes et une formule chats âgés et contrôle du poids sont également offertes.

Teneur en calories  
faible/réduite/nulle



Aux États-Unis, Hartz a lancé Cat Treats, une friandise pour chats, sous la marque Hartz Crunch 'N Clean. Cet aliment contient un ingrédient breveté, DentaShield, qui est censé freiner la formation de tartre trois fois plus efficacement que les biscuits ordinaires. Les biscuits sont enrichis de vitamines et de minéraux, en plus de taurine, un acide aminé essentiel. La friandise fournit moins de deux calories par portion et est offerte dans les saveurs suivantes : saumon, bœuf et poulet. Le produit se vend en sachets de 85 g et a été exposé au Global Expo Pet 2009.



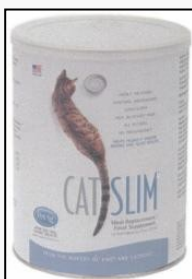
## Aliments spécialisés pour chats (suite)

### Teneur en calories faible/réduite/nulle



Aux États-Unis, Mars a lancé Savory Salmon Flavour Treats for Cats sous la marque Temptations Indoor. Ce régal tendre à l'intérieur et croustillant à l'extérieur contient un supplément de fibres alimentaires pour une digestion saine ainsi que des légumes verts du jardin dont les chats raffolent. Le produit est parfaitement équilibré sur le plan de la valeur nutritionnelle, ne renferme aucun arôme artificiel et apporte moins de deux calories par portion. Le produit est vendu en paquets de 2,1 oz.

### Contrôle du poids



Aux États-Unis, PetAG a lancé un substitut liquide de repas Liquid Meal Replacement sous la marque PetAg CatSlim. Selon le fabricant, il s'agit du premier aliment liquide entièrement naturel, faible en calories, conçu spécialement pour les félins. Ce substitut aux repas réguliers hautement concentré contribue naturellement à freiner l'appétit, tout en aidant à métaboliser les matières grasses. Il est recommandé de remplacer la moitié de la ration alimentaire quotidienne des chats avec CatSlim durant le programme de perte de poids. La formule incluant de la taurine est riche en fibres alimentaires, en protéines, en vitamines et en minéraux, et est exempte d'antibiotiques, d'hormones, d'agents de conservation, de colorants et d'arômes artificiels. Le produit aromatisé à la vanille a été exposé au Global Pet Expo 2009 à Orlando.

### Teneur en gras faible/réduite/nulle



Aux États-Unis, Talk To Me Pet a lancé des friandises pour chats (Feline Treats) sous la marque Talk To Me. Ces friandises sont parfaitement équilibrées sur le plan nutritionnel et permettent de freiner l'accumulation de tartre. Elles se vendent au détail en sachets de 2,1 oz et se déclinent dans les saveurs suivantes : poulet, saumon et poissons de la mer. L'aliment a été exposé au Global Pet Expo 2009 à Orlando. Également offert en boîte de conserve de 1 oz.



Aux États-Unis, Bone Appetit Bakery a lancé des friandises à saveur de poulet pour chats (Chicken Flavoured Gourmet Cat Treats) sous la marque Bone Appetit. Ces friandises à saveur de poulet contiennent uniquement des ingrédients naturels et ne renferment aucun agent de conservation, additif ni sucre ou sel ajouté. Ce produit est faible en gras et en calories, et il est vendu au détail en sachets de 6 oz.

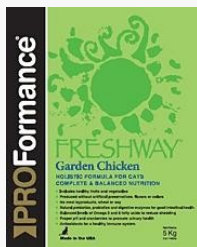


## **Tendances au chapitre de la variété et des ingrédients des aliments pour chats**



Aux États-Unis, Bell Rock Growers a lancé une friandise semi-humide pour chats (Semi-Moist Cat Treats) sous la marque Pet Greens Treats. Une variété au saumon est également offerte. Cet aliment à base d'agropyre ne contient pas de gluten de blé, ni d'arôme ou de colorant artificiel. Le fabricant le présente comme une solution de rechange sans danger aux plantes d'intérieur et aux graminées d'extérieur. La friandise est aussi offerte avec la saveur de thon. Le produit se vend en sachet de 3 oz et a été exposé au Global Expo Pet 2009 à Orlando.

### Enrichi de vitamines et de minéraux



Aux É.-U., Proformance Pet Products a lancé Garden Chicken Holistic Foods for Cats sous la marque Proformance Freshway. Cet aliment pour chats est scientifiquement formulé pour assurer la santé à long terme des animaux. Il contient des ingrédients naturels et sans danger, notamment des fruits et des légumes nutritifs, un dosage équilibré d'acides gras oméga-3 et oméga-6, des antioxydants pour réduire la quantité d'excréments, des probiotiques naturels, des prébiotiques et des enzymes digestives pour assurer une bonne digestion. Son pH est ajusté et il contient des canneberges pour assurer le bon fonctionnement des voies urinaires. L'aliment est exempt de sous-produits de viande, de maïs, de gluten, de blé et de soja, d'agents de conservation et de saveurs ou de colorants artificiels. Il se vend en sacs de 5 kg et était exposé au Global Pet Expo 2009 à Orlando.

### Aliments à haute teneur en protéines



Aux États-Unis, Blue Buffalo a lancé une nourriture à saveur de poulet pour les chats (Chicken Flavoured Cat Food) sous la marque Blue Wilderness. Cet aliment contient les meilleurs ingrédients naturels et est enrichi de vitamines et de minéraux. Il est également riche en protéines, pauvre en glucides, et ne contient aucun sous produit de viande, agent de conservation artificiel, maïs, blé, gluten ou soja. Le produit se vend en sachets de 3,5 oz. Aussi disponible avec saveur de dinde.



## ▶ ANNEXE 3

Toute l'information contenue dans la présente annexe provient d'Euromonitor International.

### Indicateurs de marché aux États-Unis

Tableaux 1. Nombre d'animaux de compagnie, 2004-2009

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Milliers d'animaux</b>						<b>Prévisions</b>
Nombre de chiens	62 319	64 065	65 474	66 331	66 271	65791
Nombre de chats	79 670	80 785	82 239	81 289	80 240	79 695
Nombre d'oiseaux	16 280	15 870	15 394	15 088	14 838	14 507
Nombre de poissons	155 040	154 112	156 886	158 628	160 053	158 889
Nombre de petits mammifères	17 925	18 305	18 763	22 222	25 052	26 884
Nombre de reptiles	18 280	18 371	18 702	20 946	22 782	23 840

### Données sur les marchés aux États-Unis

Tableau 2. Volume des ventes d'aliments et de produits pour animaux de compagnie par catégorie, 2004-2009.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Milliers de tonnes</b>						<b>Prévisions</b>
Aliments pour chiens et pour chats	7 810,6	7 966,9	8 153,2	8 041,3	8 011,8	7 930,5
Aliments pour autres animaux de compagnie	80,7	79,9	79,0	83,3	86,0	87,7
Aliments et produits pour animaux de compagnie	-	-	-	-	-	-

*Note:* Les données sur le volume des ventes d'aliments et de produits pour animaux de compagnie ne peuvent être calculées à l'échelle du marché.

Tableau 3. Valeur des ventes d'aliments et de produits pour animaux de compagnie par catégorie, 2004-2009.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Millions \$US</b>						<b>Prévisions</b>
Aliments pour chiens et pour chats	13 813,4	14 415,3	15 293,1	15 783,4	17 055,6	17 826,3
Aliments pour autres animaux de compagnie	557,4	551,8	552,0	577,5	593,9	602,5
Produits pour animaux de compagnie	5 545,8	5 829,7	6 220,4	6 642,5	6 956,4	7 110,3
Aliments et produits pour animaux de compagnie	19 916,6	20 796,7	22 065,5	23 003,4	24 606,0	25 539,1



**Tableau 4. Ventes d'aliments et de produits pour animaux de compagnie par catégorie, taux de croissance du volume en %, 2004-2009.**

	2008-2009	2004-2009 TCAC	2004-2009 Taux de croissance total
<b>Taux de croissance du volume en %</b>			
Aliments pour chiens et pour chats	-1,0	0,3	1,5
Aliments pour autres animaux de compagnie	2,0	1,7	8,7
Aliments et produits pour animaux de compagnie	-	-	-

*Note: Les données sur le volume des ventes d'aliments et de produits pour animaux de compagnie ne peuvent être calculées à l'échelle du marché.*

**Tableau 5. Ventes d'aliments et de produits pour animaux de compagnie par catégorie, taux de croissance de la valeur en %, 2004-2009.**

	2008-2009	2004-2009 TCAC	2004-2009 Taux de croissance total
<b>Taux de croissance de la valeur en %</b>			
Aliments pour chiens et pour chats	4,5	5,2	29,1
Aliments pour autres animaux de compagnie	1,4	1,6	8,1
Produits pour animaux de compagnie	2,2	5,1	28,2
Aliments et produits pour animaux de compagnie	3,8	5,1	28,2

**Tableau 6. Parts de marché des aliments pour chiens et pour chats selon l'entreprise, 2004-2008.**

Valeur au détail (PVD), %	2004	2005	2006	2007	2008
Nestlé Purina PetCare Co	30,7	30,5	30,1	31,3	32,0
Hill's Pet Nutrition Inc	10,9	10,9	11,3	11,6	11,7
Iams Co, The	12,2	12,1	12,1	11,3	11,3
Del Monte Foods Co	7,1	6,6	10,2	9,9	9,6
Mars Inc	9,7	9,5	9,4	9,9	9,2
Wal-Mart Stores Inc	7,7	7,6	7,4	6,9	6,4
Nutro Products Inc	3,1	3,1	3,1	3,1	3,0
S&M NuTec LLC	2,3	2,8	2,4	2,2	1,9
Spectrum Brands Inc	-	0,6	0,7	0,6	0,5
Sunshine Mills Inc	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
Meow Mix Co, The	2,3	2,7	-	-	-
Kraft Foods Inc	1,2	1,1	-	-	-
United Pet Group Inc	0,4	-	-	-	-
Royal Canin SA	-	-	-	-	-
Ralston Purina Co	-	-	-	-	-
Heinz Co, HJ	-	-	-	-	-
Friskies Petcare Co	-	-	-	-	-
Dingo Brand LLC	-	-	-	-	-
Private Label	3,3	3,2	3,8	3,5	3,6
Autres	8,7	9,0	9,3	9,4	10,6
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>



**Tableau 7. Parts de marché des aliments pour chiens et pour chats selon la marque de produit, 2005-2008.**

Marque	Entreprise	2005	2006	2007	2008
<b>Valeur au détail (PVD) %</b>					
Hill's Science Diet	Hill's Pet Nutrition Inc	10,1	10,4	10,8	10,9
Iams	Iams Co, The	10,6	10,7	10,0	10,0
Friskies	Nestlé Purina PetCare Co	4,9	4,7	4,8	4,9
Ol' Roy	Wal-Mart Stores Inc	5,7	5,5	5,1	4,8
Pedigree	Mars Inc	4,7	4,7	5,0	4,6
Fancy Feast	Nestlé Purina PetCare Co	3,9	3,8	4,2	4,1
Purina ONE	Nestlé Purina PetCare Co	3,3	3,4	3,7	3,7
Beneful	Nestlé Purina PetCare Co	1,8	2,4	2,8	3,4
Dog Chow	Nestlé Purina PetCare Co	3,1	3,1	3,2	3,4
Meow Mix	Del Monte Foods Co	-	2,6	2,7	2,7
Nutro	Nutro Products Inc	2,1	2,1	2,1	2,1
Cat Chow	Nestlé Purina PetCare Co	1,9	1,9	2,0	2,0
Greenies	S&M NuTec LLC	2,8	2,4	2,2	1,9
Alpo	Nestlé Purina PetCare Co	2,3	2,1	1,9	1,8
Special Kitty	Wal-Mart Stores Inc	1,9	1,8	1,8	1,6
Pro Plan	Nestlé Purina PetCare Co	1,3	1,4	1,5	1,5
Whiskas	Mars Inc	1,7	1,7	1,6	1,5
9 Lives	Del Monte Foods Co	1,5	1,4	1,4	1,3
Eukanuba	Iams Co, The	1,5	1,4	1,3	1,3
Kibbles 'n' Bits	Del Monte Foods Co	1,5	1,3	1,3	1,3
Puppy Chow	Nestlé Purina PetCare Co	1,3	1,2	1,2	1,2
Milk-Bone	Del Monte Foods Co	-	1,1	1,1	1,0
Beggin' Strips	Nestlé Purina PetCare Co	0,7	0,7	0,8	0,9
Hill's Prescription Diet	Hill's Pet Nutrition Inc	0,8	0,8	0,8	0,8
Mighty Dog	Nestlé Purina PetCare Co	1,0	0,9	0,8	0,8
Natural Choice	Nutro Products Inc	0,8	0,8	0,8	0,7
Cesar	Mars Inc	0,7	0,8	0,8	0,7
Little Champions	Mars Inc	0,8	0,8	0,8	0,7
Pup-Peroni	Del Monte Foods Co	0,6	0,6	0,6	0,6
Royal Canin	Mars Inc	0,6	0,6	0,5	0,5
Meow Mix	Meow Mix Co, The	2,5	-	-	-
Milk-Bone	Kraft Foods Inc	1,1	-	-	-
Private label	Private Label	3,2	3,8	3,5	3,6
Autres		19,2	18,9	18,8	19,6
<b>Total</b>		<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>



**Tableau 8. Taux de pénétration des marques de distributeur par catégorie, 2003-2008.**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Valeur au détail (PVD), %</b>						
Aliments pour chiens et pour chats	11,1	11,0	10,8	11,1	10,4	10,0
Aliments pour autres animaux de compagnie	5,6	5,7	5,6	5,5	5,2	4,9
Produits pour animaux de compagnie	3,6	3,5	3,4	3,4	3,5	3,7
Aliments et produits pour animaux de compagnie	8,9	8,8	8,6	8,8	8,3	8,1

**Tableau 9. Ventes d'aliments et de produits pour animaux de compagnie par catégorie et circuit de distribution, en %, 2009**

	Aliments pour chiens et pour chats	Aliments pour autres animaux de compagnie	Produits pour animaux de compagnie
<b>Valeur au détail (PVD), %</b>			
Vente au détail en magasin	100,0	100,0	98,0
Détaillants en alimentation	54,6	27,0	21,3
Supermarchés, hypermarchés	44,1	24,9	19,6
Magasins à rabais	1,3	0,0	0,4
Autres détaillants en alimentation	9,3	2,1	1,3
Détaillants (autres que ceux en alimentation)	45,3	73,0	76,6
Animaleries de grande surface	17,5	47,7	28,9
Animaleries	4,0	14,8	21,2
Cliniques vétérinaires	6,3	1,0	18,6
Autres détaillants (autres que ceux en alimentation)	17,5	9,4	8,0
Vente au détail autre qu'en magasin	0,0	0,0	2,0
Achat à domicile	0,0	0,0	0,7
Vente au détail en ligne	0,0	0,0	1,4
Vente directe	0,0	0,0	0,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>



**Tableau 10. Ventes d'aliments pour chiens et pour chats par circuit de distribution, en %, 2009.**

	Aliments pour chiens	Aliments pour chats
<b>Valeur au détail (PVD), %</b>		
Vente au détail en magasin	100,0	100,0
Détaillants en alimentation	51,2	61,4
Supermarchés, hypermarchés	41,2	49,8
Magasins à rabais	1,1	1,7
Autres détaillants en alimentation	8,9	9,9
Détaillants (autres que ceux en alimentation)	48,7	38,6
Animaleries de grande surface	18,4	15,8
Animaleries	3,7	4,5
Cliniques vétérinaires	6,9	5,1
Autres détaillants (autres que ceux en alimentation)	19,7	13,2
Vente au détail autre qu'en magasin	0,0	0,0
Achat à domicile	0,0	0,0
Vente au détail en ligne	0,0	0,0
Vente directe	0,0	0,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Tableau 11. Prévisions du volume des ventes d'aliments et de produits pour animaux de compagnie par catégorie, 2009-2014.**

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Milliers de tonnes</b>						
Aliments pour chiens et pour chats	7 930,5	7 988,0	8 108,7	8 152,4	8 303,5	8 395,6
Aliments pour autres animaux de compagnie	87,7	88,8	89,5	90,2	89,0	88,4
Aliments et produits pour animaux de compagnie	-	-	-	-	-	-

**Note:** Les données sur le volume des ventes d'aliments et de produits pour animaux de compagnie ne peuvent être calculées à l'échelle du marché.

**Tableau 12. Prévisions de la valeur des ventes d'aliments et de produits pour animaux de compagnie par catégorie, 2009-2014.**

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Millions \$US</b>						
Aliments pour chiens et pour chats	17 826,3	18 318,8	18 810,4	19 252,8	19 735,6	20 182,3
Aliments pour autres animaux de compagnie	602,5	608,3	615,3	624,9	626,3	631,7
Produits pour animaux de compagnie	7 110,3	7 258,2	7 449,5	7 598,6	7 738,4	7 886,9
Aliments et produits pour animaux de compagnie	25 539,1	26 185,3	26 875,2	27 476,2	28 100,4	28 700,9



**Tableau 13. Prévisions des ventes d'aliments et de produits pour animaux de compagnie par catégorie, taux de croissance du volume en %, 2009-2014.**

	2013-2014	2009-2014 TCAC	2009-2014 Taux de croissance total
<b>Taux de croissance du volume en %</b>			
Aliments pour chiens et pour chats	1,1	1,1	5,9
Aliments pour autres animaux de compagnie	-0,7	0,2	0,8
Aliments et produits pour animaux de compagnie	-	-	-

*Note: Les données sur le volume des ventes d'aliments et de produits pour animaux de compagnie ne peuvent être calculées à l'échelle du marché.*

**Tableau 14. Prévisions des ventes d'aliments et de produits pour animaux de compagnie par catégorie, taux de croissance de la valeur en %, 2009-2014.**

	2009-2014 TCAC	2009-2014 Taux de croissance total
<b>Taux de croissance de la valeur en %</b>		
Aliments pour chiens et pour chats	2,5	13,2
Aliments pour autres animaux de compagnie	1,0	4,8
Produits pour animaux de compagnie	2,1	10,9
Aliments et produits pour animaux de compagnie	2,4	12,4

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.

**Les Etats-unis: Un marché des aliments pour animaux de compagnie en croissance**

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2010  
ISSN 1920-6607 Rapport d'analyse de marchés  
No AAC. 11203F

**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<sup>e</sup> étage  
Ottawa (Ontario)  
Canada K1A 0C5  
Courriel : [infoservice@agr.gc.ca](mailto:infoservice@agr.gc.ca)

Also available in English under the title:  
**The United States: A Growing Pet Food Market**

*Canada* 