

## Marché de la nutrition animale en pharmacie en chiffres

- › **5 millions d'euros** de ventes en 2021.
- › **8 % d'augmentation** de chiffre d'affaires en novembre 2022.
- › **27 % de taux de marge** moyen en novembre 2022.

Source : Offisanté.



**Effet collatéral d'un marché de l'animal de compagnie en plein essor, l'univers de l'alimentation du chien et du chat se montre dynamique.** Porté par des innovations et une forte demande en produits premium, bio et naturels, le petfood progresse sur tous les circuits spécialisés, dont la pharmacie.

➔ Enquête : Laurent Lupin - Photos : iStock

# Nutrition animale, un marché au poil

**N**on, décidément, il n'y a pas eu d'effet post-crise sanitaire négatif pour le marché français des animaux de compagnie. Ce dernier semble même continuer à profiter des confinements de 2020 et 2021 qui, selon les analystes du secteur, auraient contribué à resserrer les liens entre maîtres et animaux. « *Le nombre d'adoptions a largement progressé, l'animal de compagnie étant vu aussi comme une façon de rompre avec l'isolement et la solitude imposés par les différents confinements* », confirme Hanan Abdesslem, secrétaire générale de l'association Prom'animal, qui rassemble industriels, distributeurs et prescripteurs du marché des animaux de compagnie.

Pesant plus de 5 milliards d'euros, les ventes d'aliments, accessoires et autres équipements ont augmenté de 8,5 % en 2021. « *C'est un marché structurellement porteur. Sa taille a été multipliée par 1,5 en dix ans* », ajoute la secrétaire de Prom'animal.

Les industriels accompagnent la demande avec une offre tirée vers le haut. En premier lieu sur l'alimentation, qui représente plus de 4 milliards d'euros, en hausse de 48 % sur dix ans ! À l'image de Mars Petcare France, qui vient d'investir 85 millions d'euros dans son usine de Saint-Denis-de-l'Hôtel (Loiret) pour produire des sachets fraîcheur, les géants du secteur mettent les bouchées doubles. Les nouveaux

entrants aussi. Que ce soit la jeune pousse parisienne Tomojo, avec ses croquettes à base d'insectes, ou la start-up de Perpignan Japhy, avec ses croquettes sans gluten, elles contribuent à renouveler l'offre. La santé du marché du petfood – aliments pour animaux de compagnie – est également dopée par l'augmentation du nombre de chiens et de chats au sein des foyers français.

## **À nouveaux animaux, nouveaux maîtres**

Les Français ont de plus en plus d'animaux de compagnie : 49 millions en 2020, contre 45,1 millions en 2018, selon le baromètre annuel de la Fédération des fabricants d'aliments ►



► pour chiens, chats, oiseaux et autres animaux familiers (Facco). Si le nombre de canidés est plutôt stable ces dernières années, celui des petits félins grimpe en flèche, avec près d'un million de spécimens de plus en deux ans. Une évolution qui a un impact sur la structure du marché du petfood. «Le chien représente 52 % des ventes en volume et le chat 46 %, les 2 % restants correspondant aux aliments pour les autres animaux de compagnie. En revanche, en termes de valeur, le chat représente 53 % des ventes et le chien, 46 %», commente Aurélie Bynens, déléguée générale de la Facco.

## Le meilleur pour mon animal

Cette population croît mais vieillit également. En moins de dix ans, les chats ont gagné un peu plus d'un an d'espérance de vie (11,7 ans), contre 7 mois pour les chiens (12,5 ans). De plus en plus âgés, et donc fragiles, chiens et chats ont besoin d'une alimentation plus qualitative. Une évolution confortée par l'installation d'un nouveau rapport maître/animal. «Chiens et chats sont devenus des membres à part entière de la famille et les possesseurs d'animaux de compagnie sont en quête des meilleurs aliments pour eux», explique Charlotte Devaux, vétérinaire nutritionniste et autrice de nombreux ouvrages (voir encadré ci-dessous). Rien d'étonnant à ce que ces derniers consacrent une part chaque année plus importante de leur budget à l'alimentation de leur(s) compagnon(s).

En 2022, ce budget moyen s'élève à 700 euros et «les produits de gamme supérieure, notamment le petfood dit "naturel", constituent la catégorie qui enregistre la plus forte croissance, + 12 % sur les trois premiers trimestres», confirme Agathe Gros, experte en petfood au sein du cabinet d'études GfK.

## Tel maître, tel chien

La montée en gamme du petfood fait miroir à l'alimentation humaine. Pour l'heure, la naturalité ne représente que 1 % du marché, mais sa croissance évolue vite et l'exemple des États-Unis, où elle totalise déjà 30 % des achats, laisse augurer de beaux jours. De nombreuses start-up proposent des produits naturels, végans, voire sans gluten, ciblant de jeunes propriétaires qui adaptent leur régime à base de protéines végétales à leur animal. Au-delà, la quasi-totalité des propriétaires d'animaux assurent vérifier la composition des aliments qu'ils achètent. Attention toutefois à bien lire les étiquettes! «Le premier élément à regarder est la mention "aliment complet", qui signifie que l'aliment couvre tous les besoins de l'animal et peut lui être donné tous les jours de sa vie. À l'inverse, un "aliment complémentaire", tel que certaines boîtes pour chat "100 % thon", ne représente qu'une partie du régime, qui doit être complété», avertit Charlotte Devaux.

Face à cette relative complexité nutritionnelle de l'offre, certains maîtres se tournent vers le bio. Les industriels

ont fait d'importants efforts, avec la suppression des colorants artificiels, l'augmentation du pourcentage de viande dans les gammes carnées ou encore la garantie de transparence sur la provenance des ingrédients (à 88 % de l'Union européenne). Enfin, si les maîtres prennent davantage en compte le bien-être de leurs animaux et leurs besoins alimentaires, c'est aussi parce que ces derniers sont de plus en plus «précieux», rares et chers. La dernière étude Facco, publiée en 2021, confirme l'attrait des Français pour les chiens de race. 49,7 % (+1,6 %) sont de pure race, soit près d'un chien sur deux. Cela est beaucoup moins vrai pour les chats (5 % de chats de race), mais la population féline avec pedigree connaît une progression à deux chiffres ces dernières années.

## Un marché toujours plus segmenté

Ces chiens et chats de race, plus fragiles, présentent des exigences nutritionnelles. «Certaines races de chiens ont besoin d'une alimentation spécifique. C'est par exemple le cas du labrador et du golden retriever, qui ont tendance à prendre du poids. Chez les chats, certaines races, comme le sacré de Birmanie, développent facilement des calculs rénaux. Dans les deux cas, il s'agit de surveiller l'alimentation de l'animal et les apports nutritionnels à chaque repas», poursuit Charlotte Devaux. Un message reçu cinq sur cinq

## ► Deux ouvrages pour aller plus loin

Pour tout comprendre sur l'alimentation des chiens et des chats, nous vous recommandons deux livres de Charlotte Devaux. Cette vétérinaire spécialisée en diététique canine et féline a écrit de nombreux articles et ouvrages sur le sujet. La clarté et la rigueur de ses explications, avec un style humoristique mais scientifique, sont des atouts indéniables. La mise en page et le format des livres facilitent aussi la lecture. À picorer ou à dévorer!

*Croquettes ou pâtée? 50 idées reçues en alimentation du chien et du chat*, de Charlotte Devaux. Et avec Louis-Gabriel Mognetti, vétérinaire et créateur d'une application de calcul de ration, *Bœuf ou poulet? La ration ménagère en pratique chez le chat et le chien*. Ces deux ouvrages sont édités par Les Éditions du Point Vétérinaire, au prix de 39 €.





## 3 idées reçues sur l'alimentation du chat

### › Le chat ne devrait manger que des croquettes. FAUX!

Dans la nature, le chat mange des proies, qui sont une nourriture humide, volumineuse et pauvre en amidon. Les croquettes, même si elles sont équilibrées, de bonne qualité et très pratiques d'utilisation, s'éloignent beaucoup du mode d'alimentation physiologique du chat (excepté la possibilité de nombreux petits repas durant la journée). Le mix-feeding, qui consiste à remplacer une partie de la ration de croquettes par de la pâtée, permet de se rapprocher de l'alimentation ancestrale du chat, d'augmenter le volume de la ration, de diluer l'apport énergétique, d'apporter de l'humidité et de diminuer la teneur en amidon. Un chat avec une alimentation en partie humide sera plus rassasié et mieux hydraté. Il bougera davantage et aura des urines plus diluées, ce qui contribuera à prévenir le surpoids et les affections urinaires.

### › Un chat de 6 kg au lieu de 5 kg, ce n'est pas grave. FAUX!

Le chat étant un animal de petit format, une faible prise de poids peut représenter un pourcentage important de surpoids. Un chat européen de 6 kg est obèse, il présente une morbidité augmentée et une espérance de vie réduite. L'amaigrissement du chat doit être réalisé grâce à un régime hyperprotéique, de préférence avec une partie de l'alimentation sous forme humide pour augmenter le volume et l'humidité de l'ingéré alimentaire.

### › Donner du thon à un chat, c'est mauvais pour sa santé.

#### VRAI ET FAUX!

Le thon, comme tous les poissons, a l'avantage d'être riche en protéines et d'apporter de l'humidité à la ration. Mais, en tant que poisson prédateur en haut de la pyramide alimentaire, il accumule le mercure. Cette molécule étant neurotoxique, des poissons moins bio-accumulateurs tels que les sardines et les maquereaux seront préférés.

*Extrait de Croquettes ou pâtée? 50 idées reçues en alimentation du chien et du chat, de Charlotte Devaux, Les Éditions du Point Vétérinaire.*

par les fabricants, dont les services recherche et développement se sont penchés sur les spécificités morphologiques des différentes races canines et félines. Les chercheurs se sont aperçus que chacune nécessitait une alimentation particulière. L'âge de l'animal a lui aussi été peu à peu pris en compte, certains aliments ayant un programme adulte et un programme junior dédiés. Idem pour le sexe, d'autres étant étudiés pour les femelles gestantes ou allaitantes. Depuis les années 1980 et l'invention, par la marque Hill's, de la croquette dite « de prescription » adaptée à plusieurs types d'affections – insuffisance rénale, troubles hépatiques, surpoids, etc. –, carences, activités, âge et goûts de chaque animal sont considérés afin de proposer un aliment toujours plus sur mesure. Un marché sur lequel le sec – la croquette – continue à creuser l'écart avec l'humide, c'est-à-dire les pâtées et autres bouchées. « Il est globalement plus facile de faire une bonne croquette, nutritionnellement équilibrée, qu'une bonne pâtée. C'est pourquoi le sec continue à avoir la préférence du consommateur. En moyenne, sur dix euros consacrés à l'alimentation du chien et du chat, huit vont au sec et deux à l'humide », résume Agathe Gros, de GFK. Toujours plus favorable au sec, le marché continue à se segmenter. « S'il n'y a pas de catégories nouvellement créées cette année, certains segments encore récemment qualifiés

de "niche" se développent de manière significative. C'est le cas des gammes visant à réguler le poids, de celles contribuant à soigner les troubles urinaires ou visant à réduire la fragilité intestinale », poursuit Agathe Gros.

### Les spécificités de l'offre en officine

L'aliment santé a de beaux jours devant lui. « Les formules évolueront très certainement en fonction de nos connaissances scientifiques en matière de nutrition. Le défi de ces prochaines années porte sur la réduction de notre impact environnemental et sur la recherche de protéines alternatives, insectes, algues, etc. Le marché des protéines est tendu et nos besoins sont croissants, du fait de l'augmentation du nombre d'animaux de compagnie au sein des foyers européens », poursuit Aurélie Bynens, de la Facco. Sur-segmentation et montée en gamme profitent aux circuits de distribution les plus spécialisés, animaleries mais aussi cabinets vétérinaires et pharmacies. En 2021, le chiffre d'affaires des animaleries sur le petfood a bondi de 24 %, selon le cabinet d'études Xerfi. L'Association interprofessionnelle d'étude du médicament vétérinaire (AIEMV) estime, elle, la progression des vétérinaires et des pharmaciens sur le petfood à 13 % sur la même période. Enfin, la part de marché d'Internet progresse ces derniers mois, mais sans impacter l'activité des officines et des cabinets vétérinaires. « Les



## 3 idées reçues sur l'alimentation du chien

› Le chien devrait jeûner une fois par semaine. **FAUX !**

Il n'y a aucune justification physiologique à faire jeûner un chien une fois par semaine. Dans la nature, le chien mange tous les jours s'il le peut, sauf cas de disette exceptionnelle. Son tube digestif se vidange en 24 heures. Ainsi, s'il est nécessaire de le faire jeûner à la suite d'un gros repas, il suffit d'attendre 24 heures pour lui redonner à manger.

› Les oreilles du chiot qui tombent sont dues à une carence en calcium. **FAUX !**

L'oreille est constituée de cartilage non ossifié, donc dépourvu de calcium mais, en revanche, riche en protéines. La chute des oreilles du chiot survient souvent au moment du pic de croissance, où le besoin en protéines est maximal. Il convient alors de vérifier que les besoins protéiques quantitatifs et qualitatifs du chiot sont couverts, avec des croquettes de bonne qualité ayant un rapport protido-calorique (RPC) > 75 g/Mcal (mille calories). Chez le chiot, le risque d'excès de calcium est réel. Il entraîne une sidération de la croissance osseuse, avec de graves conséquences : ostéochondrose, radius curvus (déformation du membre antérieur en dessous du coude), etc. C'est pourquoi il est contre-indiqué de donner un complément calcique à un chiot qui mange déjà un aliment complet.

› Un chien ne peut pas manger de croquettes pour chat. **FAUX !**

Autant un chat a des besoins nutritionnels particuliers qui lui interdisent de manger des croquettes pour chien, autant l'inverse n'est pas vrai. Un chien peut parfaitement se nourrir de croquettes pour chat et voir tous ses besoins nutritionnels couverts. Les croquettes pour chat sont plus riches en protéines et en graisses, et plus pauvres en amidon, ce qui peut être intéressant dans certains cas et ce qui est aussi très appétent ! Pour un petit chien qui aurait besoin de croquettes avec un RPC élevé, des croquettes pour chat peuvent donc être choisies.

*Extrait de Croquettes ou pâtée ? 50 idées reçues en alimentation du chien et du chat, de Charlotte Devaux, Les Éditions du Point Vétérinaire.*



☐ *propriétaires souhaitent voir les produits et rencontrer des conseillers, a fortiori s'il s'agit de produits alimentaires* », commente Jacky Maillet, président de l'Association nationale de la pharmacie vétérinaire d'officine (ANPVO). L'offre en pharmacie complète celle en cabinet vétérinaire, historiquement plus ancienne. Le vétérinaire étant prescripteur, le rôle du pharmacien est d'accompagner la délivrance de l'aliment prescrit. En parallèle, l'officine a vocation à développer une offre en libre accès, exclusive et différente de celle des vétérinaires afin de répondre aux besoins ponctuels d'une clientèle de proximité. « Dans les deux cas, le pharmacien a un rôle déterminant en termes de conseils, de services et d'accompagnement du maître et de son animal », ajoute Jacky Maillet.

### Les marques de la nutrition animale en pharmacie

Avec 5 millions d'euros de ventes annuelles, le rayon nutrition canine et féline en pharmacie peine à atteindre les 1 % de part de marché, mais ce dernier progresse d'année en année, enregistrant parfois des performances à deux chiffres. L'arrivée de laboratoires spécialisés en nutrition animale et exclusifs de la pharmacie favorise une offre à la fois diversifiée et qualitative répondant au niveau d'exigence élevé de la nouvelle génération de maîtres. « À l'origine, l'offre d'aliments en pharmacie n'était pas foncièrement différente

de celle proposée par les vétérinaires, mais elle a gagné en nuances, grâce notamment à l'apparition de marques spécialisées et spécifiques au circuit des officines », détaille Guy Barral, titulaire de la pharmacie éponyme à Brignais (69).

Lapsa, par exemple, propose différentes catégories d'aliments (croquettes, bouchées, snacks, etc.) selon l'âge, le sexe, la race et les besoins physiologiques des chiens et chats. Elles sont fabriquées en France sous contrôle vétérinaire, avec une traçabilité totale des matières premières. « Notre philosophie est simple : créer des aliments qui favorisent les capacités naturelles de l'organisme animal à développer ses ressources pour se maintenir en bonne santé, se défendre et se protéger », résume Pierre Vasseur, fondateur de Lapsa. Citons également Advance, une marque d'Affinity proposant des gammes complètes de petfood mises au point par des experts vétérinaires et des nutritionnistes, Biocanina, du groupe Dômes Pharma, ou encore Up Vêto Bio, du groupe Univers Pharmacie (voir quelques nouveaux produits dans l'encadré p.21).

### Le potentiel en officine est bel et bien là

Cette offre enrichie régulièrement a déjà trouvé et fidélisé son public. Alors que les derniers chiffres d'Offisanté<sup>(1)</sup> montrent une augmentation de 10,4 % des ventes de produits vétérinaires en pharmacie en novembre



aux clients un rayon suffisamment lisible et attractif. « Il ne faut pas hésiter à miser sur les croquettes en minimisant l'offre sur l'humide, et à privilégier les gammes pour chiens, beaucoup plus demandées que les aliments pour chats, conseille le pharmacien de Brignais. Optez plutôt pour une gamme courte avec quelques dizaines de références car, en amont, il est possible de travailler en flux tendu avec les grossistes, qui livrent en général en moins de 24 heures, ce qui permet de minimiser les stocks et de soulager la trésorerie. Enfin et surtout, l'offre devra tenir compte de la concurrence locale, de la présence éventuelle d'une animalerie ou d'un cabinet vétérinaire, et au final, se différencier de cette offre existante ».

### Informer les clients et valoriser ses linéaires

Sur ce nouveau marché, l'information de la clientèle est essentielle. L'officine doit signifier dès la vitrine et la devanture du point de vente qu'elle est positionnée sur la nutrition animale. Et prolonger cette information à l'intérieur via une signalétique qui mène précisément au rayon. « Attention, cet espace doit être clairement réservé à l'alimentation animale et strictement séparé des produits dédiés à l'homme, avertit Jacky Maillet, de l'ANPVO. Il doit bien sûr être valorisé, via un éclairage

qualitatif et par un juste classement des produits. Bien distinguer le chien et le chat par exemple, mais aussi les aliments thérapeutiques des aliments traditionnels en réservant une place accessoire aux snacks et autres friandises ».

Cette valorisation du rayon passe également par une offre forte de conseils et de services. « Proposées par des organismes de formation ou par les laboratoires, les formations sont suffisamment complètes pour permettre au personnel des officines de délivrer non seulement des aliments, mais aussi du conseil et du service. Généralement courtes, elles sont recommandées pour accompagner les possesseurs d'animaux au plus près », conclut Guy Barral.

La part de marché du petfood en pharmacie devrait vite dépasser les 1 % et très bientôt concurrencer les autres circuits de distribution. « L'arrivée prochaine de nombreuses nouvelles autorisations de mise sur le marché concernant les produits vétérinaires en pharmacie ne devrait pas manquer d'avoir un effet d'entraînement sur les produits dédiés à la nutrition animale », anticipe Jacky Maillet. Les relais de croissance sont là et les parts de marché à prendre également... ■

(1) Offisanté, statistiques du marché, calculées sur la base des ventes de 5476 pharmacies sur la période du 1<sup>er</sup> novembre au 30 novembre 2022.

2022, le chiffre d'affaires du segment de la nutrition pour animaux de compagnie en officine progresse de 8 % sur la même période, avec un taux de marge moyen de 27 %. Pas de doute, le potentiel est bel et bien là et exponentiel. « Les types d'aliments vendus en pharmacie sont de plus en plus nombreux. Aux marques autrefois réservées aux cabinets vétérinaires telles qu'Hill's, Royal Canin pour ses gammes thérapeutiques, etc. viennent s'ajouter celles, de plus en plus nombreuses, dédiées à la pharmacie », poursuit Guy Barral.

Oui, ce segment est porteur pour l'officine, à condition de faire les bons référencements et d'offrir

## Sélection de produits récents

### LAPSA : sticks bucco-dentaires

Ces sticks sont adaptés à tous les chiens adultes, quelle que soit leur race. Ils contribuent à entretenir leur hygiène bucco-dentaire et leur bien-être. Ils permettent de diminuer l'apparition de la plaque dentaire, participent à l'élimination du tartre grâce à la forme et à la texture de la friandise et contribuent à la diminution des odeurs buccales grâce à leur parfum à l'eucalyptus.



### UP VÉTO BIO : poudre bien-être intestinal

Cette poudre pour chien et chat, certifiée agriculture biologique, est un aliment complémentaire à base de plantes et de minéraux qui enrichissent l'alimentation de base. Elle aide au maintien du fonctionnement normal de l'intestin, notamment lors des périodes favorables aux infestations. Le format poudre simplifie la prise du complément alimentaire pour l'animal.



### BIOCANINA : Alphacalm Tasty

Conçu pour accompagner les troubles du comportement, cet aliment complémentaire peut être utilisé lors d'événements stressants : déménagement, transport, consultation vétérinaire, voyage ou encore orage. Fabriqué en France, il bénéficie d'une technologie brevetée qui allie exigence pharmaceutique et appétence du produit. Cet aliment est présenté sous forme de bouchées au goût de volaille.

