



Bureau
des marchés
internationaux

RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | SEPTEMBRE 2012

Tendances de consommation Aliments pour animaux de compagnie au Canada



Tendances de consommation

Aliments pour animaux de compagnie au Canada



► SOMMAIRE

La différenciation et la sophistication stimulent la croissance du marché canadien des aliments pour animaux de compagnie. Le développement de produits alimentaires améliorés accroît la segmentation du marché, les consommateurs accordent maintenant de l'importance à certains facteurs comme l'âge, la race et le maintien de la santé de leurs bêtes.

Les consommateurs considèrent les animaux de compagnie comme des membres de la famille et veulent de plus en plus leur donner des produits de santé naturels et des ingrédients nutritionnels, une conséquence de l'humanisation accrue de ces bêtes. Les propriétaires d'animaux de compagnie recherchent des ingrédients naturels et de grande qualité qui maintiendront la santé de leur animal, des ingrédients qu'ils peuvent reconnaître et qui s'apparentent à ceux qu'eux-mêmes consomment. L'industrie des aliments pour animaux de compagnie a donc réagi à cette demande en élargissant et en diversifiant ses gammes de produits, en incorporant des ingrédients naturels, biologiques et écologiques, qui favorisent la santé et le mieux-être et en offrant de nouvelles saveurs.

En 2011, on estimait que 38,5 % des ménages canadiens possédaient un chat. Les ventes d'aliments pour chats devraient progresser à un taux annuel composé (TCAC) de 1,9 % entre 2011 et 2016 et se chiffrer à 720,3 millions de dollars CAN.

On dénombrait un peu plus de cinq millions de chiens au Canada en 2011, et 35 % des ménages canadiens en possédaient un. Au cours des prochaines années, la valeur des ventes d'aliments pour chiens devrait progresser à un TCAC de 2,2 %, pour totaliser 1,1 milliard de dollars CAN en 2016.

Au cours des prochaines années, les dépenses en aliments d'animaux de compagnie devraient continuer d'augmenter, car la croissance du revenu disponible permet aux Canadiens d'acheter plus de produits pour leurs animaux de compagnie, y compris les aliments de qualité supérieure. D'après les perspectives économiques de BMO Marchés des capitaux (avril 2012), le revenu réel disponible devrait croître de 1,9 % en 2012. Les propriétaires canadiens d'animaux de compagnie demeurent toutefois sensibles aux prix et s'approvisionnent dans les épiceries plutôt que dans les magasins spécialisés, attirés par le large éventail de produits et les différentes fourchettes de prix.

► DANS CE NUMÉRO

<i>Sommaire</i>	2
<i>Survol du marché</i>	3
<i>Tendances du marché de détail</i>	5
<i>Concurrence</i>	6
<i>Aliments pour chats</i>	7
<i>Aliments pour chiens</i>	10
<i>Aliments pour autres animaux de compagnie</i>	13
<i>Développement de produits</i>	16
<i>Nouveaux produits, 2006-2011</i>	18
<i>Produits novateurs</i>	21
<i>Ressources/contacts</i>	22
<i>Annexe : Réglementation et étiquetage</i>	22





► SURVOL DU MARCHÉ

- ▶ La valeur du marché canadien des aliments pour animaux de compagnie était estimée à près de 1,7 milliard de dollars CAN en 2011.
- ▶ Les ventes au détail de la catégorie des aliments pour chiens étaient les plus importantes en 2011, totalisant 969 millions de dollars CAN. Depuis 2006, cette catégorie affiche année après année de meilleures ventes au détail que les aliments pour chats et les aliments pour autres animaux de compagnie.
- ▶ La catégorie des aliments pour chats se classe au deuxième rang et totalise des ventes au détail de 655,9 millions de dollars CAN, devant la catégorie des aliments pour autres animaux de compagnie (74,8 millions de dollars CAN).
- ▶ D'ici 2016, les ventes au détail dans le marché canadien des aliments pour animaux de compagnie devraient grimper à 1,9 milliard de dollars CAN, soit une hausse de 10,2 %. Les ventes d'aliments pour chiens devraient progresser de 11,5 % et celles des aliments pour chats, de 9,8 %. Les ventes des aliments pour autres animaux de compagnie devraient régresser de 3,1 % pour s'établir à 72,5 millions de dollars CAN en 2016.

Ventes d'aliments pour animaux de compagnie au Canada par catégorie – Valeur au détail en millions de dollars canadiens

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Aliments pour animaux de compagnie – Total	1410,3	1471,3	1533,0	1586,2	1641,0	1699,7
Aliments pour chats	542,6	566,3	591,7	612,3	633,5	655,9
Aliments pour chiens	799,8	834,3	868,4	899,6	933,0	969,0
Aliments pour autres animaux de compagnie	67,9	70,7	72,9	74,3	74,5	74,8

Source : Euromonitor International, 2012.

Prévisions des ventes d'aliments pour animaux de compagnie au Canada par catégorie – Valeur au détail en millions de dollars canadiens

	2012	2013	2014	2015	2016
Aliments pour animaux de compagnie – Total	1 732,9	1 770,0	1 806,5	1 840,6	1 873,5
Aliments pour chats	667,4	680,7	694,3	707,7	720,3
Aliments pour chiens	991,7	1 016	1 039,2	1 060,2	1 080,7
Aliments pour autres animaux de compagnie	73,8	73,3	73	72,7	72,5

Source : Euromonitor International, 2012.





► SURVOL DU MARCHÉ (suite)

**Parts de marché des marques d'aliments pour animaux de compagnie (par société)
au Canada – Valeur au détail en % selon le prix de vente au détail**

Marque	Société	2007	2008	2009	2010
Pedigree	Mars Canada inc.	11,1	11,2	10,8	10,5
Friskies	Nestlé Purina PetCare Co	7	7,5	7,5	7,3
Iams	Procter & Gamble inc.	6,6	6,3	6,6	6,5
Whiskas	Mars Canada inc.	5,4	5,6	5,7	5,6
Dog Chow	Nestlé Purina PetCare Co	4,7	4,7	4,7	4,6
Hill's Science Diet	Hill's Pet Nutrition Canada inc.	3,6	3,6	4	4,1
Cat Chow	Nestlé Purina PetCare Co	3,8	3,9	3,9	3,8
Purina ONE	Nestlé Purina PetCare Co	3,2	3,4	3,4	3,3
Purina Beneful	Nestlé Purina PetCare Co	2,4	2,5	2,6	2,6
Temptations	Mars Canada inc.	2,5	2,6	2,6	2,6
Alpo	Nestlé Purina PetCare Co	2,3	2,3	2,3	2,2
Choix du Président	Les Compagnies Loblaw limitée	2	2	2	2,1
Kibbles 'n' Bits	Del Monte Foods Co	2,3	2,1	1,9	1,8
Nutro	Nutro Products inc.	1,7	1,6	1,8	1,7
Compliments	Sobeys inc.	1,7	1,7	1,7	1,7
Pro Plan	Nestlé Purina PetCare Co	1,6	1,7	1,7	1,6
Milk-Bone	Del Monte Foods Co	1,3	1,3	1,5	1,5
Pup-Peroni	Del Monte Foods Co	1,1	1,2	1,3	1,4
Meaty Bone	Del Monte Foods Co	1,3	1,3	1,3	1,3
Eukanuba	Procter & Gamble inc.	1,2	1,2	1,2	1,1
Fancy Feast	Nestlé Purina PetCare Co	1	1	1	1,1
Autres marques de distributeur	Autres marques de distributeur	1,3	1,2	1,1	1
Snausages	Del Monte Foods Co	0,9	1	1	1
Tetra	Spectrum Brands inc.	0,9	0,9	0,9	0,9
Meow Mix	Del Monte Foods Co	0,9	0,9	0,9	0,9
Jerky Treats	Del Monte Foods Co	0,8	0,8	0,7	0,7
Ol' Roy	Wal-Mart Canada inc.	0,7	0,7	0,7	0,7
Gourmet – Choix du Président	Les Compagnies Loblaw limitée	0,7	0,7	0,7	0,7
Special Kitty	Wal-Mart Canada inc.	0,5	0,5	0,5	0,5
Cesar	Mars Canada inc.	0,5	0,5	0,5	0,5
Sheba	Mars Canada inc.	0,5	0,6	0,2	-
Autres	Autres	24,3	23,7	23,2	24,6
Total	Total	100	100	100	100

Source : Euromonitor International, 2012.

Remarque : Au moment de la rédaction du présent rapport, les données de 2010 étaient les données disponibles les plus récentes sur les marques d'aliments pour animaux de compagnie et les sociétés.



► TENDANCES DU MARCHÉ DE DÉTAIL

- ▶ Au Canada, les supermarchés et les hypermarchés sont les principaux canaux de distribution d'aliments pour chiens et chats. Les épiceries offrent aux consommateurs des prix concurrentiels ainsi que la possibilité d'acheter les aliments pour leurs animaux de compagnie en même temps que leurs produits d'épicerie. Cet aspect pratique conjugué à un vaste choix et à une diversité de prix plaît aux consommateurs. Les hypermarchés et les magasins à grande surface qui dominent les ventes d'aliments pour animaux de compagnie sont Walmart, Loblaw (No Frills et Maxi), Métro (Super C et Food Basics) et Sobeys (Price Chopper). Les principaux supermarchés et magasins de quartier sont Sobeys, Loblaw, Métro et Overwaite Food Group.
- ▶ Contrairement aux détaillants d'épicerie, les détaillants spécialisés, dont les produits se vendent en général plus cher, maintiennent leur compétitivité en offrant des marques de qualité supérieure et en fournissant aux consommateurs des conseils sur mesure. Les principaux magasins à grande surface d'aliments pour animaux de compagnie au Canada sont PetValu et PetSmart.
- ▶ En raison de la faible concurrence dans la catégorie des aliments pour autres animaux de compagnie entre les animaleries et les détaillants, les prix sont majorés pour compenser le faible volume des ventes au Canada. Comparativement au vaste choix d'aliments pour chats et chiens offerts en épicerie, le choix d'aliments pour autres animaux de compagnie est très restreint. Les épiciers hésitent à offrir un large éventail d'aliments dans cette catégorie en raison de la demande limitée et du faible volume de ventes.
- ▶ La petite taille du marché des aliments pour autres animaux de compagnie, conjuguée à une distribution qui se fait principalement par les magasins spécialisés, constitue un certain obstacle à la percée de cette industrie et au développement de son marché. Aucune des principales entreprises mondiales d'aliments pour animaux de compagnie, pourtant très actives dans le secteur des aliments pour chiens et chats, n'offre de produits alimentaires pour autres animaux de compagnie. Cette tendance protège les entreprises qui ont déjà investi ce créneau; lesquelles, grâce à la faible exposition publicitaire des concurrents, peuvent ainsi maintenir leur position sur le marché.
- ▶ Au Canada, les fabricants d'aliments pour chiens ont recours aux médias sociaux pour atteindre les consommateurs et faire la promotion des nouveaux produits, et proposer des rabais et des offres spéciales tout en donnant ainsi aux consommateurs une tribune où discuter du soin des animaux de compagnie.
- ▶ Les petits fabricants d'aliments pour chats et chiens augmentent leur part de marché et livrent concurrence aux grandes multinationales comme Nestlé, Del Monte Foods et Procter & Gamble. Ils sont particulièrement concurrentiels dans les segments des produits naturels, « faits maison » ou biologiques pour animaux de compagnie.

Percée des marques de distributeur dans le marché canadien des aliments pour animaux de compagnie (en %)

	2006	2007	2008	2009	2010
Aliments pour animaux de compagnie	8,1	7,7	7,5	7,6	7,6

Source : Euromonitor International, 2012.



► CONCURRENCE

- En 2011, la valeur des importations totales d'aliments pour animaux de compagnie au Canada a atteint 531 millions de dollars CAN, ce qui représente une baisse par rapport à 2009 alors que ces importations se chiffraient à 551 millions de dollars CAN. Le volume des ventes d'aliments importés dans cette catégorie a cependant progressé d'environ 4,6 millions de kilogrammes au cours de cette période.
- Le prix unitaire en 2011 témoigne du fléchissement de la valeur des ventes, le prix moyen par kilogramme se situant à 2,08 dollars CAN par rapport à 2,20 dollars CAN en 2009.
- Les importations canadiennes d'aliments pour animaux de compagnie proviennent en majorité des États-Unis (environ 94 %).

Importations canadiennes en provenance du monde entier

– Aliments pour chiens et chats destinés à la vente au détail, en milliers de dollars canadiens

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Total	429 051,3	453 284,0	527 488,6	550 946,1	512 926,7	531 040,1
États-Unis	420 999,1	438 510,9	507 609,1	529 851,0	486 742,5	501 128,6
Chine	5 875,0	8 754,0	12 782,7	11 712,1	15 062,2	12 792,4
Thaïlande	279,7	3 364,7	3 769,7	5 825,4	7 622,3	10 322,5
Brésil	371,4	907,5	627,2	326,4	869,1	1 281,6
Mexique	314,9	213,2	399,9	568,8	55,8	1 178,5
Canada	236,4	409,3	835,0	1 056,1	1 144,5	1 132,4
Nouvelle-Zélande	146,2	270,2	327,1	447,7	587,5	873,7
Royaume-Uni	57,2	48,7	53,2	46,1	26,7	831,0
Pays-Bas	46,3	43,1	45,2	29,2	121,2	386,8
Vietnam	0,2	2,7	21,7	164,7	229,0	378,2
France	56,8	9,0	4,7	65,6	142,4	353,5

Importations canadiennes en provenance du monde entier

– Aliments pour chiens et chats destinés à la vente au détail, en milliers de kilogrammes

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Total	277 483,8	294 194,5	269 780,0	250 168,2	247 354,8	254 797,0
États-Unis	273 752,2	288 081,6	264 200,1	244 676,4	240 233,3	247 195,9
Thaïlande	162,3	1 912,2	1 667,2	2 568,5	3 115,2	3 862,5
Chine	3 097,3	3 511,2	3 080,0	2 085,3	3 149,3	2 216,0
Royaume-Uni	12,5	9,1	4,0	9,9	9,2	450,3
Brésil	69,6	159,8	87,9	28,9	125,6	321,3
Mexique	68,6	57,7	50,9	52,8	7,9	238,7
Canada	51,3	114,4	277,9	328,1	375,3	221,1
Nouvelle-Zélande	16,9	89,8	77,2	91,9	125,9	79,1
France	16,0	2,9	1,8	28,2	22,8	56,4
Vietnam	0,0	1,7	4,4	24,0	40,1	55,0
Pays-Bas	4,8	11,3	3,1	3,4	10,4	48,8

Source des données pour les deux tableaux : Global Trade Atlas, 2012.

Remarque : Les données comprennent les réimportations, soit les marchandises qui reviennent au Canada sans avoir subi de modification matérielle ou d'amélioration substantielle durant leur séjour à l'étranger.



▶ ALIMENTS POUR CHATS

- ▶ En 2011, 38,5 % des ménages canadiens possédaient un chat. Ce pourcentage est relativement le même depuis 2009. La population de chats n'a progressé que de 0,8 % environ depuis 2006.
- ▶ La valeur des ventes d'aliments pour chats a augmenté de 3,5 % au Canada de 2010 à 2011 pour se chiffrer à 656 millions de dollars CAN, tandis que le volume des ventes a crû de 0,9 % pour s'élever à 152 809,7 tonnes.
- ▶ Par type d'aliment, les aliments secs pour chats dominent le marché avec des ventes de 376 millions de dollars CAN en 2011.
- ▶ Les aliments secs pour chats tirent également la croissance de la valeur, le TCAC s'étant établi à 4,9 %, entre 2006 et 2011, devant les gâteries et mélanges pour chats (TCAC de 4,8 %) et les aliments humides pour chats (TCAC de 2,1 %).
- ▶ Ayant enregistré un TCAC de 2,8 % pour la période de 2006 à 2011, les gâteries et mélanges pour chats ont affiché la plus forte croissance, en volume, dans l'industrie canadienne des aliments pour chats. Venaient ensuite les aliments secs pour chats, qui ont affiché un TCAC de 2,4 % durant la période. Le volume des ventes des aliments humides a pour sa part reculé, comme en témoigne le TCAC de -0,4 % enregistré entre 2006 et 2011.
- ▶ Dans l'ensemble, les ventes des aliments pour chats devraient progresser à un TCAC de 1,9 % entre 2011 et 2016 pour se chiffrer à 720,3 millions de dollars CAN.
- ▶ Au cours des dernières années, les consommateurs canadiens ont manifesté un intérêt accru à l'égard des aliments secs aux dépens des aliments humides. Cette préférence pourrait s'expliquer par la commodité des aliments secs du point de vue de l'entreposage et de la possibilité de les acheter en vrac. Toutefois, comme les chats consomment une plus petite quantité d'aliments que les chiens, leurs maîtres demeurent encore davantage enclins à leur acheter des aliments humides que les maîtres des chiens.
- ▶ De plus en plus de produits alimentaires pour chats sont commercialisés comme produits fins, fonctionnels ou enrichis, faits maison et naturels ou biologiques. Les produits fins aux saveurs uniques, présentés dans des barquettes ou des sachets, sont en général synonymes de qualité supérieure et de plus en plus demandés.
- ▶ De plus en plus de produits alimentaires pour chats sont fabriqués en fonction des différents stades de vie d'un chat. Globalement, la population d'animaux de compagnie au Canada est vieillissante, car ces derniers vivent plus longtemps, et les fabricants en tiennent compte en offrant davantage de gammes de produits ou de variantes destinés aux chats âgés.

Ventes d'aliments pour chats au Canada par type d'aliments – Valeur en millions de dollars canadiens

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Total des aliments pour chats	542,6	566,3	591,7	612,3	633,5	655,9
Gâteries et mélanges pour chats	48,7	52,0	55,2	58,0	59,8	61,5
Aliments secs pour chats	296,7	314,5	332,3	346,8	361,4	376,3
Aliments humides pour chats	197,1	199,9	204,2	207,5	212,3	218,2

Source : Euromonitor International, 2012.

Prévisions des ventes d'aliments pour chats au Canada par type d'aliments – Valeur en millions de dollars canadiens

	2012	2013	2014	2015	2016
Total des aliments pour chats	667,4	680,7	694,3	707,7	720,3
Gâteries et mélanges pour chats	62,1	63	64,3	65,7	67,4
Aliments secs pour chats	384,1	392,6	401,1	409,6	417,3
Aliments humides pour chats	221,2	225	228,9	232,4	235,6

Source : Euromonitor International, 2012.



▶ ALIMENTS POUR CHATS (suite)

Ventes d'aliments pour chats au Canada par type d'aliments

– Croissance de la valeur en %, données historiques et **prévues**

	TCAC 2006-2011	Total 2006-2011	TCAC 2011-2016	Total 2011-2016
Total des aliments pour chats	3,9	20,9	1,9	9,8
Gâteries et mélanges pour chats	4,8	26,2	1,9	9,6
Aliments secs pour chats	4,9	26,8	2,1	10,9
Aliments humides pour chats	2,1	10,7	1,5	8,0

Ventes d'aliments pour chats au Canada par type d'aliments – Volume en tonnes

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Total des aliments pour chats	142 088,7	144 218,0	146 997,7	150 008,3	151 464,7	152 809,7
Gâteries et mélanges pour chats	1 995,6	2 079,9	2 165,5	2 252,1	2 278,2	2 295,1
Aliments secs pour chats	89 768,8	92 560,1	95 412,3	98 254,3	99 717,1	101 126,5
Aliments humides pour chats	50 324,3	49 578,1	49 419,9	49 501,9	49 469,4	49 388,1

Prévisions des ventes d'aliments pour chats au Canada par type d'aliments

– Volume en tonnes

	2012	2013	2014	2015	2016
Total des aliments pour chats	154 182,6	155 765,5	157 388,5	158 848,4	160 062,7
Gâteries et mélanges pour chats	2 316,7	2 350,0	2 391,9	2 436,2	2 480,3
Aliments secs pour chats	102 339,7	103 564,7	104 807,6	105 984,2	106 990,4
Aliments humides pour chats	49 526,3	49 850,7	50 189,0	50 428,0	50 592,0

Ventes d'aliments pour chats au Canada par type d'aliments

– Croissance du volume en %, données historiques et **prévues**

	TCAC 2006-2011	Total 2006-2011	TCAC 2011-2016	Total 2011-2016
Total des aliments pour chats	1,5	7,5	0,9	4,7
Gâteries et mélanges pour chats	2,8	15,0	1,6	8,1
Aliments secs pour chats	2,4	12,7	1,1	5,8
Aliments humides pour chats	-0,4	-1,9	0,5	2,4

Ventes d'aliments de qualité supérieure pour chats au Canada par type d'aliments

– Valeur au détail en millions de dollars canadiens

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Total des aliments de qualité supérieure pour chats	120,9	128,5	136,6	143,7	151,1	158,9
Aliments secs de qualité supérieure pour chats	73,0	79,0	85,2	90,3	95,6	101,2
Aliments humides de qualité supérieure pour chats	47,9	49,5	51,5	53,4	55,5	57,7

Source de toutes les données : Euromonitor International, 2012.



▶ ALIMENTS POUR CHATS (suite)

Canada – Aliments pour chats par tranche de prix en dollars canadiens

Type d'aliments	Catégorie de prix	Gamme de prix par kg
Aliments humides pour chats	Qualité supérieure	Plus de 9,00 \$
	Ordinaire	De 7,80 \$ à 9,00 \$
	Économique	Moins de 7,80 \$
Aliments secs pour chats	Qualité supérieure	Plus de 8,00 \$
	Ordinaire	De 4,90 \$ à 9,00 \$
	Économique	Moins de 4,90 \$

Les 20 principales parts de marché des marques d'aliments pour chats (par société) au Canada – Valeur au détail en % selon le prix de vente au détail

Marque	Société	2007	2008	2009	2010
Friskies	Nestlé Purina PetCare Co	18,3	19,5	19,3	18,9
Whiskas	Mars Canada inc.	14,1	14,4	14,7	14,6
Cat Chow	Nestlé Purina PetCare Co	9,9	10,1	10,1	10
Iams	Procter & Gamble inc.	7,8	7,4	8,1	7,9
Temptations	Mars Canada inc.	6,6	6,7	6,8	6,7
Hill's Science Diet	Hill's Pet Nutrition Canada inc.	4,1	4,2	4,9	5,1
Fancy Feast	Nestlé Purina PetCare Co	2,5	2,6	2,7	2,7
Compliments	Sobeys inc.	2,4	2,4	2,4	2,4
Nutro	Nutro Products inc.	2,3	2,1	2,5	2,4
Meow Mix	Del Monte Foods Co	2,4	2,3	2,3	2,3
Choix du Président	Les Compagnies Loblaw limitée	2,0	2,0	2,0	2,1
Gourmet, Choix du Président	Les Compagnies Loblaw limitée	1,7	1,7	1,7	1,8
Purina ONE	Nestlé Purina PetCare Co	1,5	1,6	1,7	1,7
Special Kitty	Wal-Mart Canada inc.	1,3	1,3	1,4	1,4
9 Lives	Del Monte Foods Co	1,4	1,2	1,2	1,2
Pounce	Del Monte Foods Co	1,2	1,1	1,2	1,1
Sans nom	Les Compagnies Loblaw limitée	0,9	0,8	0,8	0,8
Eukanuba	Procter & Gamble inc.	0,8	0,8	0,8	0,7
Special Kitty Select	Wal-Mart Canada inc.	0,3	0,3	0,4	0,4
Autres marques de distributeur	Autres marques de distributeur	0,6	0,5	0,4	0,4

Parts de marché des marques de gâteries pour chats (par société) au Canada – Valeur au détail en % selon le prix de vente au détail

Marque	Société	2007	2008	2009	2010
Temptations	Mars Canada inc.	72,0	72,2	72,3	70,5
Pounce	Del Monte Foods Co	12,8	12	12,3	11,9
Meow Mix Treat	Del Monte Foods Co	2,5	1,6	1,6	1,7
Choix du Président	Les Compagnies Loblaw limitée	1,1	1,1	1,3	1,5
Special Kitty	Wal-Mart Canada inc.	1,0	1,0	1,0	0,9
Whisker Lickin's	Nestlé Purina PetCare Co	1,6	0,9	0,9	0,9
9 Lives Cat Nippers	Del Monte Foods Co	1,5	0,6	0,6	0,6
Autres marques de distributeur	Autres marques de distributeur	0,5	0,3	0,2	0,2
Autres	Autres	7,0	10,3	9,7	11,8

Source de toutes les données : Euromonitor International, 2012. Remarque : Au moment de la rédaction du présent rapport, les données de 2010 étaient les données les plus récentes disponibles pour les catégories de prix et les parts de marché.



▶ ALIMENTS POUR CHIENS

- ▶ En 2011, 35 % des ménages canadiens possédaient un chien, ce qui représente une légère baisse par rapport à 2009 (35,1 %). La population canine est toutefois demeurée relativement stable dans l'ensemble en 2011, soit un peu plus de 5 millions.
- ▶ La valeur des ventes d'aliments pour chiens a progressé de 3,8 % au Canada de 2010 à 2011, se chiffrant à 969 millions de dollars CAN, tandis que les ventes en volume ont augmenté de 0,9 % pour atteindre 302 231,5 tonnes.
- ▶ Les aliments secs pour chiens détenaient la plus grande part du marché, les ventes s'élevant à 625,7 millions de dollars CAN en 2011.
- ▶ Les gâteries et mélanges pour chiens tirent la croissance de la valeur, le TCAC s'étant établi à 4,7 % entre 2006 et 2011, devant les aliments secs (TCAC de 3,9 %) et les aliments humides (TCAC de 2,6 %).
- ▶ Dans l'ensemble, les ventes des aliments pour chiens devraient progresser au TCAC de 2,2 % entre 2011 et 2016 pour représenter 1,1 milliard de dollars CAN.
- ▶ Ayant enregistré un TCAC de 2,7 % pour la période de 2006 à 2011, les gâteries et mélanges pour chiens ont affiché la plus forte croissance, en volume, dans le marché canadien des aliments pour chiens. Les aliments secs pour chiens suivaient, enregistrant un TCAC de 1,5 % au cours de la même période. Dans une moindre mesure, les aliments humides ont également progressé, affichant un TCAC de 0,1 % entre 2006 et 2011.
- ▶ La nourriture sèche est assurément la plus privilégiée par les propriétaires de chiens du pays; cela est en bonne partie attribuable au choix plus vaste de produits secs que d'aliments humides et à leurs prix généralement moindres.
- ▶ Comme dans le cas des aliments pour chats, un nombre croissant de consommateurs privilégient pour leurs chiens des aliments de qualité supérieure qui contiennent des ingrédients de grande qualité et garantissent des bienfaits nutritionnels. La population canine au Canada est vieillissante et les fabricants en tiennent compte en offrant des produits ciblés qui répondent aux différents besoins en matière de santé des animaux de compagnie âgés.
- ▶ Les tendances en faveur des produits qui favorisent la santé et le mieux-être sont de plus en plus manifestes dans le marché canadien des aliments pour chiens, comme en témoignent les produits dits naturels, biologiques ou « faits maison ». On attribue les ventes de ces produits à la demande d'aliments de qualité supérieure pour les animaux de compagnie.

Ventes d'aliments pour chiens au Canada par type d'aliments – Valeur en millions de dollars canadiens

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Total des aliments pour chiens	799,8	834,3	868,4	899,6	933,0	969,0
Gâteries et mélanges pour chiens	173,7	184,1	194,4	202,4	211,1	218,8
Aliments secs pour chiens	516,8	538,6	559,3	579,7	601,1	625,7
Aliments humides pour chiens	109,3	111,6	114,7	117,5	120,8	124,5

Source : Euromonitor International, 2012.

Prévisions des ventes d'aliments pour chiens au Canada par type d'aliments – Valeur en millions de dollars canadiens

	2012	2013	2014	2015	2016
Total des aliments pour chiens	991,7	1 016,0	1 039,2	1 060,2	1 080,7
Gâteries et mélanges pour chiens	224,1	230,8	237,3	243,3	248,7
Aliments secs pour chiens	641,1	656,5	670,9	683,9	697,2
Aliments humides pour chiens	126,4	128,7	131,0	133,0	134,8

Source : Euromonitor International, 2012.



▶ ALIMENTS POUR CHIENS (suite)

Ventes d'aliments pour chiens au Canada par type d'aliments

– Croissance de la valeur en %, données historiques et prévues

	TCAC 2006-2011	Total 2006-2011	TCAC 2011-2016	Total 2011-2016
Total des aliments pour chiens	3,9	21,2	2,2	11,5
Gâteries et mélanges pour chiens	4,7	26,0	2,6	13,6
Aliments secs pour chiens	3,9	21,1	2,2	11,4
Aliments humides pour chiens	2,6	13,9	1,6	8,3

Ventes d'aliments pour chiens au Canada par type d'aliments – Volume en tonnes

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Total des aliments pour chiens	282 040,2	286 069,9	290 412,1	295 832,0	299 611,2	302 231,5
Gâteries et mélanges pour chiens	10 695,4	11 072,6	11 452,4	11 750,3	12 033,7	12 218,0
Aliments secs pour chiens	238 128,9	242 087,5	246 057,5	250 843,2	254 238,1	256 613,8
Aliments humides pour chiens	33 215,9	32 909,9	32 902,1	33 238,5	33 339,4	33 399,6

Prévisions des ventes d'aliments pour chiens au Canada par type d'aliments

– Volume en tonnes

	2012	2013	2014	2015	2016
Total des aliments pour chiens	305 884,2	310 812,6	315 655,2	319 992,1	323 776,4
Gâteries et mélanges pour chiens	12 474,9	12 788,5	13 097,2	13 371,6	13 613,0
Aliments secs pour chiens	259 767,1	264 079,8	268 332,1	272 224,0	275 647,0
Aliments humides pour chiens	33 642,1	33 944,4	34 225,8	34 396,5	34 516,4

Ventes d'aliments pour chiens au Canada par type d'aliments

– Croissance du volume en %, données historiques et prévues

	TCAC 2006-2011	Total 2006-2011	TCAC 2011-2016	Total 2011-2016
Total des aliments pour chiens	1,4	7,2	1,4	7,1
Gâteries et mélanges pour chiens	2,7	14,2	2,2	11,4
Aliments secs pour chiens	1,5	7,8	1,4	7,4
Aliments humides pour chiens	0,1	0,6	0,7	3,3

Ventes d'aliments de qualité supérieure pour chiens au Canada par type d'aliments

– Valeur au détail en millions de dollars canadiens

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Total des aliments de qualité supérieure pour chiens	181,6	196,8	210,6	221,4	232,3	245,0
Aliments secs de qualité supérieure pour chiens	155,1	168,8	180,8	190,1	199,5	210,4
Aliments humides de qualité supérieure pour chiens	26,5	28,0	29,8	31,3	32,9	34,6

Source de toutes les données : Euromonitor International, 2012.



▶ ALIMENTS POUR CHIENS (suite)

Canada – Aliments pour chiens par tranche de prix en dollars canadiens

Type d'aliments	Catégorie de prix	Gamme de prix par kg
Aliments humides pour chiens	Qualité supérieure	Plus de 4,00 \$
	Ordinaire	De 2,00 \$ à 3,80 \$
	Économique	Moins de 2,00 \$
Aliments secs pour chiens	Qualité supérieure	Plus de 5,50 \$
	Ordinaire	De 3,50 \$ à 5,50 \$
	Économique	Moins de 3,50 \$

Source : Euromonitor International, 2012. **Remarque :** Au moment de la rédaction du présent rapport, les données de 2010 étaient les données disponibles les plus récentes sur les catégories de prix.

- ▶ La marque Pedigree (Mars Canada inc.) était le choix par excellence des acheteurs d'aliments pour chiens en 2010. Cette marque est recherchée parce qu'elle englobe des produits nutritionnels pour chaque stade de vie de l'animal ainsi que des produits qui répondent à des besoins particuliers en matière de santé, tous à prix abordable. La marque Pedigree doit également sa popularité aux campagnes de publicité positive qui plaisent aux consommateurs. Par exemple, durant la campagne d'adoption Pedigree de 2010, Mars Canada a versé un don d'un dollar aux refuges canadiens pour animaux de compagnie pour chaque visionnement d'une vidéo racontant une histoire d'adoption sur son site Web.
- ▶ Si Mars Canada est le chef de file du marché canadien des aliments pour chiens, une ventilation plus poussée des données permet de constater que Nestlé Purina PetCare dominait en 2010 dans le segment des aliments secs pour chiens à prix moyen, avec une part de marché de 51 %; elle dominait également dans la catégorie des aliments secs de qualité supérieure pour chiens, avec une part de marché de 47 %. Du côté des aliments humides de qualité supérieure pour chiens, Procter & Gamble dominait avec une part de marché de 30 %.

Les 20 principales parts de marché des marques d'aliments pour chiens (par société) au Canada – Valeur au détail en % selon le prix de vente au détail

Marque	Société	2007	2008	2009	2010
Pedigree	Mars Canada inc.	19,6	19,7	19,0	18,5
Dog Chow	Nestlé Purina PetCare Co	8,3	8,4	8,3	8,1
Iams	Procter & Gamble inc.	6,4	6,1	6,2	6,1
Purina ONE	Nestlé Purina PetCare Co	4,6	5,0	4,9	4,7
Purina Beneful	Nestlé Purina PetCare Co	4,2	4,5	4,5	4,6
Alpo	Nestlé Purina PetCare Co	4,1	4,1	4,1	3,9
Hill's Science Diet	Hill's Pet Nutrition Canada inc.	3,5	3,6	3,6	3,7
Kibbles 'n' Bits	Del Monte Foods Co	4,1	3,7	3,4	3,2
Pro Plan	Nestlé Purina PetCare Co	2,8	2,9	2,9	2,9
Milk-Bone	Del Monte Foods Co	2,3	2,3	2,6	2,6
Pup-Peroni	Del Monte Foods Co	2,0	2,0	2,4	2,4
Meaty Bone	Del Monte Foods Co	2,3	2,3	2,3	2,3
Choix du Président	Les Compagnies Loblaw limitée	2,2	2,2	2,2	2,2
Snausages	Del Monte Foods Co	1,6	1,7	1,8	1,7
Eukanuba	Procter & Gamble inc.	1,6	1,6	1,6	1,5
Nutro	Nutro Products inc.	1,4	1,4	1,4	1,4
Compliments	Sobeys inc.	1,3	1,3	1,3	1,3
Jerky Treats	Del Monte Foods Co	1,3	1,3	1,3	1,3
Ol' Roy	Wal-Mart Canada inc.	1,2	1,2	1,3	1,2
Cesar	Mars Canada inc.	0,8	0,8	0,9	0,9

Source : Euromonitor International, 2012. **Remarque :** Au moment de la rédaction du présent rapport, les données de 2010 étaient les données disponibles les plus récentes sur les parts de marché des marques.



▶ ALIMENTS POUR CHIENS (suite)

Parts de marché des marques de gâteries pour chiens (par société) au Canada
– Valeur au détail en % selon le prix de vente au détail

Marque	Société	2007	2008	2009	2010
Pedigree	Mars Canada inc.	20,3	20,1	20,2	19,9
Milk-Bone	Del Monte Foods Co	10,3	10,3	11,6	11,6
Pup-Peroni	Del Monte Foods Co	9,0	9,1	10,5	10,5
Meaty Bone	Del Monte Foods Co	10,7	10,4	10,4	10,0
Snausages	Del Monte Foods Co	7,4	7,6	7,8	7,4
Jerky Treats	Del Monte Foods Co	6,1	6,0	5,9	5,7
Choix du Président	Les Compagnies Loblaw limitée	2,9	3,1	3,3	3,3
Beggin' Strips	Nestlé Purina PetCare Co	2,4	2,5	2,5	2,5
Ol' Roy	Wal-Mart Canada inc.	1,8	1,8	2,0	2,0
Compliments	Sobeys inc.	1,8	1,8	1,8	1,8
T-Bonz	Nestlé Purina PetCare Co	1,6	1,6	1,5	1,4
Ggreat Choice	PetSmart Canada inc.	0,7	0,7	0,9	0,9
Autres marques de distributeur	Autres marques de distributeur	1,0	1,0	0,9	0,8
Alpo	Nestlé Purina PetCare Co	0,7	0,8	0,7	0,7
Iams	Procter & Gamble inc.	0,7	0,7	0,6	0,6
Autres	Autres	22,6	22,6	19,3	20,8

Source : Euromonitor International, 2012.

Remarque : Au moment de la rédaction du présent rapport, les données de 2010 étaient les données disponibles les plus récentes sur les parts de marché des marques.

▶ ALIMENTS POUR AUTRES ANIMAUX DE COMPAGNIE

- ▶ Au Canada, comme il est inusité de posséder un animal de compagnie non traditionnel, la croissance de ce marché est plutôt discrète et le nombre de propriétaires a peu changé au fil des ans. Les poissons d'aquarium sont assurément les animaux les plus prisés dans cette catégorie, les oiseaux sont toujours plus populaires que les petits mammifères et les reptiles sont plutôt rares.
- ▶ Au Canada, la valeur des ventes d'aliments pour autres animaux de compagnie n'a que légèrement progressé de 2010 à 2011, à 74,8 millions de dollars CAN, tandis que le volume des ventes a connu une croissance négative de 2,1 % pour s'établir à 5 408,6 tonnes.
- ▶ Entre 2006 et 2011, la valeur des ventes des aliments pour poissons a enregistré un TCAC de 4,3 %, suivi de celles des aliments pour petits mammifères et reptiles (TCAC de 3,7 %) et des aliments pour oiseaux (TCAC de -0,5 %).
- ▶ Ayant enregistré un TCAC de 2,2 % pour la période de 2006 à 2011, les aliments pour poissons ont affiché la plus forte croissance, en volume, dans l'industrie canadienne des aliments pour autres animaux de compagnie, devant les aliments pour petits mammifères et reptiles (TCAC de 1,6 %) au cours de la même période. Enfin, les ventes des aliments pour oiseaux ont reculé (TCAC de -2,5 %) entre 2006 et 2011.
- ▶ Les aliments pour autres animaux de compagnie n'ont pas aussi bien réussi dans le marché canadien que les aliments pour chats ou pour chiens. L'intérêt s'accroît pour les aliments de qualité supérieure dans ce marché, mais dans une moindre mesure que pour les aliments pour chiens ou pour chats.



▶ **ALIMENTS POUR AUTRES ANIMAUX DE COMPAGNIE (suite)**

Population des autres animaux de compagnie au Canada – En milliers

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Oiseaux	2 618,0	2 653,1	2 688,4	2 688,0	2 687,0	2 674,6
Poissons	7 913,0	8 113,4	8 316,7	8 316,0	8 332,6	8 349,3
Petits mammifères	1 203,0	1 208,2	1 213,3	1 214,0	1 214,5	1 215,7
Reptiles	237,0	251,0	265,0	265,1	266,0	266,2

Ventes d'aliments pour autres animaux de compagnie au Canada par type d'aliments – Valeur en millions de dollars canadiens

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Total des aliments pour autres animaux de compagnie	67,9	70,7	72,9	74,3	74,5	74,8
Aliments pour oiseaux	33,9	35,1	35,9	35,6	34,2	33,1
Aliments pour poissons	24,6	25,8	26,9	28,2	29,4	30,4
Aliments pour petits mammifères et reptiles	9,4	9,8	10,1	10,4	10,9	11,3

Prévisions des ventes d'aliments pour autres animaux de compagnie au Canada par type d'aliments – Valeur en millions de dollars canadiens

	2012	2013	2014	2015	2016
Total des aliments pour autres animaux de compagnie	73,8	73,3	73,0	72,7	72,5
Aliments pour oiseaux	31,4	30,1	28,9	27,7	26,7
Aliments pour poissons	30,8	31,4	32,1	32,7	33,3
Aliments pour petits mammifères et reptiles	11,6	11,8	12,1	12,3	12,5

Ventes d'aliments pour autres animaux de compagnie au Canada par type d'aliments – Croissance de la valeur en %

	TCAC 2006-2011	Total 2006-2011	TCAC 2011-2016	Total 2011-2016
Total des aliments pour autres animaux de compagnie	1,9	10,1	-0,6	-3,0
Aliments pour oiseaux	-0,5	-2,4	-4,2	-19,3
Aliments pour poissons	4,3	23,3	1,9	9,8
Aliments pour petits mammifères et reptiles	3,7	20,1	2,0	10,2

Ventes d'aliments pour autres animaux de compagnie au Canada par type d'aliments – Volume en tonnes

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Total des aliments pour autres animaux de compagnie	5 616,80	5 694,10	5 735,00	5 673,10	5 526,50	5 408,60
Aliments pour oiseaux	3 357,90	3 402,80	3 410,90	3 315,40	3 120,40	2 953,80
Aliments pour poissons	199,1	204,1	209	214,6	219,6	222,5
Aliments pour petits mammifères et reptiles	2 059,70	2 087,10	2 115,10	2 143,10	2 186,40	2 232,40

Source de toutes les données : Euromonitor International, 2012.



► **ALIMENTS POUR AUTRES ANIMAUX DE COMPAGNIE (suite)**

Prévisions des ventes d'aliments pour autres animaux de compagnie au Canada par type d'aliments – Volume en tonnes

	2012	2013	2014	2015	2016
Total des aliments pour autres animaux de compagnie	5 299,7	5 207,0	5 134,8	5 067,7	5 008,0
Aliments pour oiseaux	2 802,8	2 669,4	2 553,6	2 448,6	2 354,6
Aliments pour poissons	225,5	228,9	233,3	237,4	240,7
Aliments pour petits mammifères et reptiles	2 271,4	2 308,7	2 347,9	2 381,7	2 412,7

Ventes d'aliments pour autres animaux de compagnie au Canada par type d'aliments – Croissance du volume en %

	TCAC 2006-2011	Total 2006-2011	TCAC 2011-2016	Total 2011-2016
Total des aliments pour autres animaux de compagnie	-0,8	-3,7	-1,5	-7,4
Aliments pour oiseaux	-2,5	-12,0	-4,4	-20,3
Aliments pour poissons	2,2	11,7	1,6	8,2
Aliments pour petits mammifères et reptiles	1,6	8,4	1,6	8,1

Parts de marché des marques d'aliments pour autres animaux de compagnie au Canada (par société), par type d'aliments – Valeur au détail en % selon le prix de vente au détail

Marque	Société	2007	2008	2009	2010
ALIMENTS POUR OISEAUX					
Hartz	Hartz Canada inc.	16,8	17,3	18,1	19,6
Living World	Rolf C Hagen inc.	15,6	15,7	15,3	15,3
KayTee	KayTee Products inc.	12,4	12,1	12,7	13,6
Sun Seed	Sun Seed Co inc.	7,1	6,7	6,8	7,0
8 in 1	Spectrum Brands inc.	5,6	6,2	6,3	6,4
8 in 1	8 in 1 Pet Products inc.	-	-	-	-
Marques de distributeur	Marques de distributeur	16,8	17,1	17,8	18,6
Autres	Autres	25,7	25,0	23,0	19,5
ALIMENTS POUR POISSONS					
Tetra	Spectrum Brands inc.	49,5	49,9	50,0	50,3
Nutrafin	Rolf C Hagen inc.	18,6	18,7	18,4	18
Wardley	Hartz Canada inc.	9,4	9,4	9,2	8,9
Tetra	Tetra Werke GmbH	-	-	-	-
Marques de distributeur	Marques de distributeur	7,0	6,9	6,6	6,4
Autres	Autres	15,5	15,2	15,7	16,3
ALIMENTS POUR PETITS MAMMIFÈRES ET REPTILES					
Living World	Rolf C Hagen inc.	18,0	18,3	18,3	18,4
Exo-Terra	Rolf C Hagen inc.	12,9	13,1	13,2	13,3
KayTee	KayTee Products inc.	10,6	10,0	10,1	13,2
Hartz	Hartz Canada inc.	12,9	13,0	13,1	12,8
Sun Seed	Sun Seed Co inc.	5,3	5,3	5,3	5,4
Tetra	Spectrum Brands inc.	4,6	5,1	5,1	5,2
Habitrail	Rolf C Hagen inc.	5,4	5,4	5,2	5,0
8 in 1	Spectrum Brands inc.	2,2	2,4	2,5	2,3
Marques de distributeur	Marques de distributeur	11,6	11,4	11,3	11,2
Autres	Autres	16,5	16,0	15,7	13,2

Source de toutes les données : Euromonitor International, 2012.

Remarque : Au moment de la rédaction du présent rapport, les données de 2010 étaient les données disponibles les plus récentes sur les parts de marché des marques.



► MISE AU POINT DE NOUVEAUX PRODUITS

- ▶ Dans le marché canadien des aliments pour animaux de compagnie, un nombre croissant de propriétaires d'animaux choisissent des aliments naturels ou biologiques de grande qualité. Ce segment représente un pourcentage faible, mais croissant de l'ensemble du marché des aliments pour animaux de compagnie, et son influence sur le développement des nouveaux produits est manifeste. Pour répondre à la demande, les fabricants offrent des produits dits « naturels » ou « faits maison » dont il est possible de reconnaître les ingrédients. En outre, de nombreux consommateurs recherchent en outre de nouveaux produits qui tiennent compte de leur souci de l'environnement. Cette tendance se manifeste par ailleurs dans les campagnes promotionnelles telles que celle de Nestlé Purina PetCare intitulée « Donner la patte à la planète ». Cette initiative préconise les pratiques de développement durable qu'a adoptées Nestlé dans la fabrication, l'emballage et la sensibilisation des employés.
- ▶ La concurrence des petits fabricants oblige les acteurs importants du marché des aliments pour animaux de compagnie à améliorer la qualité des produits, les ingrédients, la texture et l'emballage, comme en témoigne le développement des nouveaux produits. La nourriture pour chiens Pro Plan Bouchées à la viande, un mélange aux textures variées lancé par Nestlé Purina PetCare, est un exemple parmi d'autres. La marque Iams Healthy Naturals (de Procter & Gamble) comprend également depuis peu plusieurs produits améliorés sur le plan de la qualité, des ingrédients et de l'emballage, dont une nourriture sèche pour chiens avec farine d'agneau et riz, des produits pour la régulation du poids et divers aliments pour chiots.
- ▶ En 2010, Procter & Gamble a fait l'acquisition de Natura, une gamme de produits alimentaires pour animaux de compagnie reconnus pour leurs attributs naturels et biologiques. Comme il est difficile de positionner les produits alimentaires pour animaux de compagnie comme des produits biologiques à cause des ingrédients, des procédés de fabrication et des exigences d'homologation officielle, tout porte à croire que les allégations de produits « naturels » demeureront à l'avant-plan.
- ▶ En 2011, PetSmart a lancé de nouveaux produits sur le marché canadien sous la marque Simply Nourish. D'après Euromonitor, la gamme comprend des aliments pour chats et chiens dits naturels et faits d'ingrédients de grande qualité, exempts de couleurs et de saveurs artificielles et d'agents de conservation. Ces produits répondent aux prescriptions de l'Association of American Feed Control Officials (AAFCO) s'appliquant aux aliments naturels pour animaux de compagnie.
- ▶ Comme la santé de leurs animaux de compagnie est une grande priorité des consommateurs, le caractère fonctionnel des produits influe sur leurs décisions d'achat. Les fabricants lancent de plus en plus de variantes d'aliments pour animaux de compagnie pour tenir compte des différents aspects de leur santé. Par exemple, le supplément Hartz Joint Care pour la santé des articulations des chats comprend de la glucosamine et de la vitamine C pour maintenir la souplesse des articulations et accroître la solidité des os. Par ailleurs, le produit 8 in 1 Excel Bladder Care Paste, de Spectrum, vise à prévenir les infections urinaires chez les chats.

Les 5 principaux attributs des nouveaux produits pour animaux de compagnie lancés sur le marché canadien, par caractéristique, 2011

Caractéristique	1	2	3	4	5
Sous-catégorie	Collations/gâteries pour chiens	Aliments humides pour chiens	Aliments secs pour chiens	Aliments secs pour chats	Aliments humides pour chats
Allégations	Emballage pratique	Sans additifs ni agents de conservation	Produit enrichi de vitamines et de minéraux	Pour chats adultes	Sans allergène ou à teneur faible ou réduite en allergènes; peau et pelage
Ingrédients	Oligoéléments : vitamines	Produits céréaliers : riz	Produits de viande : poulet	Légumes : légumes- racines et tubercules	Aromatisants : herbes
Saveurs	Non aromatisé/nature	Poulet	Bœuf	Saumon	Poulet et riz
Type d'emballage	Sachet souple à maintien vertical	Souple	Conserve	Godet	Barquette
Format d'emballage	374 g	454 g	567 g	100 g; 453,6 g; 1 600 g; 1 800 g	57 g; 283 g; 690 g

Source : Mintel, 2012.



► MISE AU POINT DE NOUVEAUX PRODUITS (suite)

Nombre de nouveaux produits alimentaires pour animaux de compagnie sur le marché canadien par type d'emballage

Sous-catégorie	Catégorie d'allégation	Type d'emballage	Format d'emballage	Nouveaux produits
ALIMENTS POUR CHATS				
Aliments secs	Commodité	Souple	1 800 g	4
	Commodité	Sachet souple à maintien vertical	2 993,76 g	1
	Naturel	Souple	1 810 g	1
	Naturel	Sachet souple à maintien vertical	1 400 g – 2 993,76 g	2
	Fonctionnel	Souple	1 500 – 1 810 g	7
	Fonctionnel	Sachet souple à maintien vertical	1 400 g – 2 993,76 g	2
	Plus	Souple	1 500 g – 1 810 g	4
	Plus	Sachet souple à maintien vertical	1 400 g	1
	Positionnement	Souple	1 800 g	4
	Positionnement	Sachet souple à maintien vertical	2 993,76 g	1
Aliments humides	Commodité	Barquette	100 g	1
	Éthique et environnemental	Godet	57 g	4
	Fonctionnel	Conserve, barquette	85 g – 100 g	2
	Plus	Conserve	85 g	1
	Positionnement	Barquette	100 g	1
ALIMENTS POUR CHIENS				
Aliments secs	Commodité	Souple	2 600 g	1
	Éthique et environnemental	Souple	1 810 g – 2 700 g	2
	Naturel	Souple	1 600 g – 2 700 g	4
	Fonctionnel	Souple	1 600 g – 2 700 g	9
	Fonctionnel	Sachet souple à maintien vertical	2 250 g	1
	Plus	Souple	1 600 g – 2 700 g	8
	Positionnement	Souple	1 600 g – 2 700 g	5
	Positionnement	Sachet souple à maintien vertical	2 250 g	1
	Convient à	Souple	1 810 g	1
Aliments humides	Commodité	Conserve	374 g	1
	Commodité	Barquette	100 g	1
	Éthique et environnemental	Conserve	369 g – 374 g	4
	Moins	Conserve	374 g – 690 g	4
	Naturel	Conserve	369 g – 690 g	6
	Fonctionnel	Conserve	369 g – 690 g	17
	Fonctionnel	Godet	283 g	3
	Plus	Conserve	374 g	1
	Positionnement	Conserve	369 g – 690 g	7
	Convient à	Conserve	369 g – 690 g	5

Source : Mintel, 2012.



▶ LANCEMENT DE NOUVEAUX PRODUITS, 2006-2011

- ▶ Entre janvier 2006 et décembre 2011, 701 nouveaux produits alimentaires pour animaux de compagnie ont été mis sur le marché au Canada. L'année 2007 a été marquée par une baisse considérable, suivie toutefois, dès 2008, d'une hausse qui a culminé en 2010. Le marché canadien a assisté au lancement de 116 nouveaux produits alimentaires pour animaux de compagnie en 2011.

Nouveaux produits alimentaires pour animaux de compagnie lancés au Canada, par année

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Nouveaux produits	134	84	105	117	145	116

Source : Mintel, 2012.



Principales sous-catégories

1. Collations/gâteries pour chiens
2. Aliments secs pour chiens
3. Aliments humides pour chiens
4. Aliments secs pour chats
5. Aliments humides pour chats

- ▶ La sous-catégorie des collations et gâteries pour chiens est celle qui comprenait le plus de nouveaux produits lancés sur le marché canadien entre janvier 2006 et décembre 2011, soit 321 nouveaux produits sur 701. Parmi ces 321 produits, environ 30 % comportaient une allégation « sans additifs/sans agents de conservation ». Dans cette sous-catégorie, les saveurs les plus vendues étaient non aromatisé/nature et poulet.

- ▶ La sous-catégorie des aliments secs pour chiens se classait au deuxième rang, comptant 134 nouveaux produits sur 701. La principale allégation était « produit enrichi de vitamines et de minéraux », figurant sur près de 53 % des nouveaux produits alimentaires secs pour chiens. Dans cette sous-catégorie, les saveurs préférées étaient non aromatisé/nature, poulet et agneau et riz.

- ▶ La sous-catégorie des aliments humides pour chiens arrivait troisième, comptant 104 nouveaux produits sur 701. Les principales allégations étaient « sans additifs/sans agents de conservation », « qualité supérieure » et « produit enrichi de vitamines et de minéraux ». Les saveurs bœuf, poulet et dinde étaient les plus vendues.

Gâteries pour chiens de taille moyenne – santé des hanches et des articulations
Collations et gâteries pour chiens (Janvier 2006)



Aliments de qualité supérieure pour chiens
Aliments secs pour chiens (Août 2007)



Aliments pour chiens
Aliments humides pour chiens (Mars 2008)



Mélanges alimentaires pour chats
Aliments secs pour chats (Février 2009)



Amuse-gueule au blanc de poulet pour chats
Aliments humides pour chats (Mars 2011)



Source de tous : Mintel, 2012.



▶ LANCEMENT DE NOUVEAUX PRODUITS, 2006-2011 (suite)

Principales allégations

1. Sans additifs/sans agents de conservation
2. Produit enrichi de vitamines et de minéraux
3. Santé dentaire et prévention du tartre
4. Santé digestive et prévention des infections urinaires
5. Peau et pelage

▶ Environ 30 % des produits alimentaires pour animaux de compagnie lancés entre janvier 2006 et décembre 2011 comportaient l'allégation « sans additifs/sans agents de conservation ». Les saveurs poulet et non aromatisé/nature comptaient chacune 25 produits, tandis que les saveurs saumon et bœuf en comptaient 8 chacune.

▶ L'allégation « produit enrichi de vitamines et de minéraux » accompagnait 178 des 701 produits (environ 25 %). Les principales saveurs accompagnées de cette allégation étaient non aromatisé/nature (35 produits), poulet (25 produits) et bœuf (9 produits).

▶ Parmi les nouveaux produits, près de 20 % (137) comportaient l'allégation « santé dentaire et prévention du tartre ». Les principales saveurs étaient non aromatisé/nature, poulet et bœuf.

Biscuits naturels pour chiens
Sans additifs/sans agents de conservation (Avril 2011)



Aliments à saveur de poulet et de dinde pour chats adultes
Enrichi de vitamines et de minéraux (Janvier 2009)



Dentabone
Santé dentaire et prévention du tartre (Juillet 2006)



Active PrePro Biscuits
Santé digestive et prévention des infections urinaires (Octobre 2010)



Nourriture pour chats d'intérieur
Peau et pelage (Octobre 2007)



Source de tous : Mintel, 2012.

Principales saveurs (y compris les mélanges)

1. Non aromatisé/nature
2. Poulet
3. Bœuf
4. Saumon
5. Dinde

▶ La saveur « non aromatisé/nature » était la principale saveur des nouveaux produits pour animaux de compagnie lancés sur le marché canadien entre janvier 2006 et décembre 2011 (98 produits sur 701).

▶ La saveur poulet suivait de près, comptant 95 produits sur 701.

▶ La saveur bœuf arrivait troisième (53 produits), suivie du saumon (22 produits) et de la dinde (17 produits).

▶ Les collations et gâteries pour chiens étaient principalement offertes dans les saveurs non aromatisé/nature, poulet et bœuf. La saveur saumon prévalait dans les aliments humides pour chats tandis que la saveur dinde agrémentait en grande partie les aliments humides pour chiens.

Gâteries comestibles à mâcher pour chiens
Non aromatisé/Nature (Mai 2009)



Gâteries à mâcher au poulet
Poulet (Août 2007)



Pain de viande pour chiens
Bœuf (Décembre 2010)



Repas au saumon savoureux
Saumon (Mars 2011)



Dinde dans des jus savoureux
Dinde (Octobre 2009)



Source de tous : Mintel, 2012.



▶ LANCEMENT DE NOUVEAUX PRODUITS, 2006-2011 (suite)

Principaux ingrédients

1. Oligoéléments et produits connexes
2. Céréales et produits céréaliers
3. Viandes et produits carnés
4. Légumes et substances végétales
5. Aromatisants

▶ Les oligoéléments et produits connexes sont les principaux ingrédients que l'on trouve dans les nouveaux produits pour animaux de compagnie lancés entre janvier 2006 et décembre 2011. Plus précisément, les principaux sous-ingrédients dans cette catégorie sont les vitamines et les minéraux.

▶ Les céréales et produits céréaliers se classaient au deuxième rang dans la catégorie des ingrédients les plus courants; les céréales affichaient le plus grand nombre de variantes. Les cinq principaux ingrédients céréaliers étaient le riz, le maïs, l'avoine, le blé et l'orge.

▶ Les viandes et produits carnés étaient la troisième catégorie d'ingrédients en importance, en particulier les viandes de volaille. Le poulet (152 produits) et la dinde (48 produits) étaient les principales viandes de volaille utilisées comme ingrédients.

Nourriture pour chats
Poulet
(Octobre 2010)



Poulet, riz et légumes
pour chiens
Riz
(Août 2010)



Nourriture pour
chiens adultes
Vitamines
(Décembre 2011)



Biscuits cuits au four pour
chiens
Carottes
(Août 2008)



Repas de canard pour
chiens
Extraits de romarin
(Février 2009)



Source de tous : Mintel, 2012.

Principaux types d'emballage

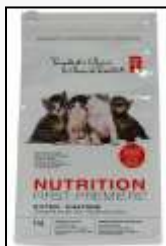
1. Souple
2. Sachet souple à maintien vertical
3. Conserve
4. Boîte
5. Godet

▶ Entre janvier 2006 et décembre 2011, environ 34 % des nouveaux produits alimentaires pour animaux de compagnie se présentaient dans un emballage souple. Ce type d'emballage était principalement utilisé en format de 454 g.

▶ En tout, 210 produits, soit près de 30 % des nouveaux produits mis sur le marché, se présentaient dans un sachet souple à maintien vertical. Il s'agissait pour la plupart de formats de 85 g, de 170 g et de 567 g.

▶ Enfin, 79 nouveaux produits se présentaient en conserve, principalement en format de 374 g (dans le cas de 20 produits). Venaient ensuite les produits présentés en boîte et en godet (29 produits et 33 produits respectivement).

Nourriture pour
chatons
Souple
(Décembre 2009)



Gâteries à mâcher à saveur
de bœuf dans un roulé pour
chiens
Sachet souple à maintien vertical
(Novembre 2008)



Hachis pour chiens
adultes
Conserve
(Juillet 2011)



Biscuits biologiques
pour chiens
Boîte
(Février 2009)



Gâteries glacées pour
chiens
Godet
(Avril 2006)



Source de tous : Mintel, 2012.



▶ LANCEMENT DE NOUVEAUX PRODUITS, 2006-2011 (suite)

Principaux formats d'emballage

1. 454 g
2. 85 g, 567 g
3. 100 g, 374 g
4. 170 g
5. 2 000 g, 2 721,6 g

- ▶ Le format d'emballage de 454 g était le plus courant pour les nouveaux produits alimentaires pour animaux de compagnie lancés sur le marché canadien (27 produits).
- ▶ En tout, 23 produits se présentaient en format de 85 g et de 567 g, suivis de 20 produits en format de 374 g et de 100 g.
- ▶ Les cinq formats d'emballage les plus courants ne représentent que 3 à 4 % des nouveaux produits alimentaires pour animaux de compagnie lancés entre janvier 2006 et décembre 2011, ce qui indique qu'il existe un vaste choix de formats d'emballage offerts au Canada.

Jerky Treats à la viande de qualité supérieure pour chiens
454 g (Juillet 2011)



Blanc de poulet à la florentine pour chats
85 g
(Mai 2009)



Biscuits pour chiens
567 g
(Octobre 2006)



Jerky fait de cœur de wapiti pour chiens
100 g
(Janvier 2006)



Nourriture pour chiens
374 g
(Mai 2010)



Source de tous : Mintel, 2012.

▶ PRODUITS NOVATEURS

Voici quelques exemples de produits alimentaires novateurs pour animaux de compagnie lancés sur le marché canadien. Ces exemples sont tirés de la base de données Mintel sur les nouveaux produits dans le monde. Pour les besoins du présent rapport, les produits novateurs sont définis d'après les critères suivants de Mintel : emballage pratique, ingrédients novateurs, emballage intéressant, nouveauté et caractère portionnable. Des 701 nouveaux produits alimentaires pour animaux de compagnie lancés entre janvier 2006 et décembre 2011, 86 produits étaient classés comme novateurs.



Jerky Treat pour chiens (emballage pratique)

Le produit Solid Gold Turkey Jerky Formula Jerky Treat pour chiens peut être consommé tant par les chiots que par les chiens âgés. Il est fait de vraie dinde et devrait s'avérer propice à l'entraînement et aux concours canins. Lancé sur le marché en avril 2011, ce produit se présente dans un sachet souple à maintien vertical de 238 g et se vend 12,50 dollars CAN au détail.

Société : Solid Gold Health Products for Pets

Source : Mintel, 2012

Multi-emballage pour petits chiens (portions)

Les repas Cesar Bistro pour petits chiens sont commercialisés en deux saveurs : ragoût de bœuf à la toscane et bifteck à la florentine. Ce produit comprend les éléments nutritionnels prescrits dans les profils nutritionnels de l'alimentation pour chiens de l'Association of American Feed Control Officials (AAFCO). Le multi-emballage comprend 12 portions de 100 g dans les deux saveurs et se vend 12,83 dollars CAN au détail. Ce produit a été lancé sur le marché en mars 2011.

Société : Mars



Source : Mintel, 2012



▶ RESSOURCES/CONTACTS

Conseil consultatif mixte de l'industrie des animaux de compagnie du Canada

2495, chemin Lancaster, bureau 202
Ottawa (Ontario)
K1B 4L5
Tél. : 1-800-667-7452
Télééc. : 613-730-9111
Site Web : www.pijaccanada.com

Association des fabricants d'aliments pour animaux familiers du Canada

C.P. 35570, 2528 Bayview avenue
Toronto (Ontario)
M2L 2Y4
Tél. : 416-447-9970
Télééc. : 416-443-9137
Site Web : <http://www.pfac.com>

Agence canadienne d'inspection des aliments (Administration centrale)

1400, chemin Merivale
Ottawa (Ontario)
K1A 0Y9
Tél. : 1-800-442-2342 ou 1-613-225-2342
Site Web : <http://www.inspection.gc.ca/francais/anima/petfaani/petfaanie.shtml>

Bureau de la concurrence Canada

Guide sur l'étiquetage et la publicité concernant les aliments pour animaux familiers
50, rue Victoria
Gatineau (Québec)
K1A 0C9
Tél. : 1-800-348-5358
Télééc. : 1-819-997-0324
Site Web : <http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/01229.html>

▶ ANNEXE : RÉGLEMENTATION ET ÉTIQUETAGE

- ▶ La *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* régit l'étiquetage et la publicité des produits alimentaires pour animaux de compagnie. Ainsi, les éléments suivants doivent figurer sur les étiquettes de ces produits :
 - Le nom usuel ou générique du produit, par exemple « nourriture pour chiens », « nourriture pour chats ».
 - Le poids net, soit la quantité contenue dans l'emballage exprimée en unités métriques.
 - Les coordonnées du fabricant ou de l'importateur.
- ▶ Le *Guide sur l'étiquetage et la publicité concernant les aliments pour animaux familiers** est un guide à usage facultatif destiné à assurer l'uniformité et l'exactitude de l'information présentée sur les étiquettes des produits alimentaires destinés aux animaux de compagnie. Ces lignes directrices visent aussi à permettre aux consommateurs canadiens de mieux comprendre le contenu des produits qu'ils donnent à manger à leurs animaux de compagnie. Elles ont été mises au point par un groupe de travail composé de fabricants et d'importateurs canadiens d'aliments pour animaux de compagnie, de représentants du [Bureau de la concurrence](http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca) et du gouvernement du Canada, ainsi que de consommateurs. Le guide est un document normatif reconnu dans l'industrie et recommande que les renseignements suivants figurent sur les étiquettes, outre ceux que prévoit la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* :
 - la liste complète des ingrédients par ordre décroissant de poids,
 - le mode d'emploi,
 - l'analyse garantie (des renseignements sur les quantités minimales et maximales en apport nutritionnel, comme le pourcentage de protéines, de gras, de fibres et d'humidité),
 - la qualité nutritive ou le cycle biologique pour lesquels le produit est formulé.
- ▶ Les ingrédients doivent figurer selon leur nom usuel. Lorsqu'un ingrédient ou une combinaison d'ingrédients représente au moins 90 % du poids total de tous les ingrédients, les noms de ces ingrédients peuvent faire partie du nom du produit. Par exemple, si le produit contient au moins 90 % de bœuf, le produit pourrait s'appeler « XXX Marque — Nourriture au bœuf pour chiens ».
- ▶ Les mesures de protection accrues de la santé animale mises en œuvre en juillet 2007 par le gouvernement du Canada interdisent à quiconque de donner à manger à tout animal, y compris les chiens et les chats, des matières à risque spécifiées.
- ▶ En juillet 2009, le Canada a pris de nouveaux règlements concernant l'importation de produits alimentaires pour animaux familiers provenant des États-Unis. En vertu de ces règlements, les importateurs doivent obtenir un permis d'importation auprès de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)**, s'ils souhaitent faire entrer au Canada des produits alimentaires pour animaux familiers.

Source : Association des fabricants d'aliments pour animaux familiers du Canada, 2012.

*On trouvera le guide complet à l'adresse <http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/01229.html>.

**On trouvera le Programme des aliments pour animaux de compagnie à l'adresse

<http://www.inspection.gc.ca/animaux/aliments-du-betail/aliments-pour-animaux-de-compagnie/fra/1299870750016/1320602183408>.

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

Tendances de consommation :
Aliments pour animaux de compagnie au Canada

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire Canada (2012).

ISSN 1920-6623

No AAC. **11815F**

Références photographiques

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

Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication ou pour demander un exemplaire sur support de substitution, veuillez communiquer :

Agriculture et Agroalimentaire Canada
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4^e étage
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0C5
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Also available in English under the title:

Consumer Trends: Pet Food in Canada

Canada 