



Agriculture et  
Agroalimentaire Canada

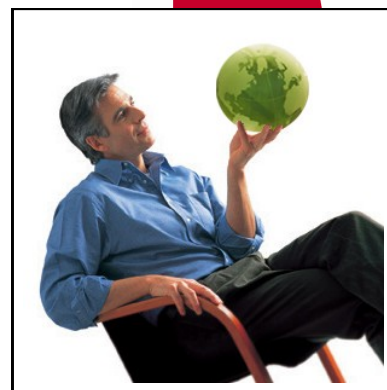
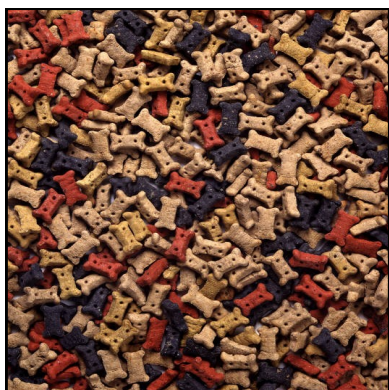
Agriculture and  
Agri-Food Canada

**Bureau  
des marchés  
internationaux**

**RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | AVRIL 2010**



## **Marché brésilien des aliments pour animaux de compagnie**





### ► RÉSUMÉ

Des revenus à la hausse et une meilleure connaissance des besoins alimentaires précis des animaux de compagnie ont incité les consommateurs brésiliens à leur acheter des aliments emballés. Devant la demande croissante, les fabricants ont mis sur le marché une gamme de produits qui ciblent ces besoins précis. L'offre se diversifiera dans toutes les gammes de prix, auxquels les consommateurs deviennent de plus en plus sensibles. Au Brésil, les ventes d'aliments pour animaux de compagnie ne cessent de s'accroître et devraient augmenter de 10 % entre 2007 et 2014.

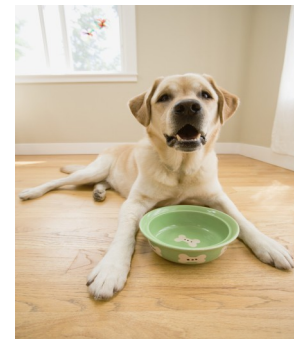
Le marché brésilien des aliments pour animaux de compagnie est principalement dominé par des multinationales. Toutefois, certaines entreprises locales ont réussi à acquérir une part assez importante du marché vers la fin de 2008, grâce à une plus vaste gamme de produits abordables, une meilleure qualité des produits, une distribution améliorée et à la proximité des producteurs agroalimentaires locaux. En 2010, ces entreprises pourraient accroître leur part, à mesure qu'elles améliorent leurs opérations et leurs produits et que le marché des aliments abordables pour animaux de compagnie s'étend.

Les consommateurs brésiliens préfèrent acheter des aliments pour animaux de compagnie dans les animaleries, les supermarchés ou les hypermarchés et chez les revendeurs de produits agroalimentaires. Comme la popularité des aliments abordables pour animaux de compagnie augmente, les revendeurs de produits agroalimentaires (qui vendent du matériels agricoles) représentent un important circuit de distribution, tendance qui devrait s'accroître proportionnellement à la demande. Ce sont des détaillants clés pour les consommateurs des régions rurales et des petites villes.

En raison de contraintes d'espace, les résidents de grandes villes comme São Paulo ou Rio de Janeiro optent pour des petits chiens et chats. La plupart de ces animaux tiennent compagnie aux célibataires, aux couples sans enfants et aux retraités. La croissance continue du mouvement d'humanisation des animaux de compagnie augmentera l'intérêt des consommateurs pour le bien-être de leur animal. Cette tendance sera surtout observée chez les résidents de grandes villes qui ont des revenus élevés et qui considèrent leurs animaux comme des membres de leur famille.

### ► DANS CE NUMÉRO

<i>Tendances des consommateurs et ventes au détail</i>	3
<i>Données de marché</i>	4
<i>Aliments pour chiens</i>	5-6
<i>Aliments pour chats</i>	7-8
<i>Aliments pour autres animaux de compagnie</i>	9



### ► LE SAVIEZ-VOUS?

- Innover grâce à la segmentation des produits permet d'augmenter le potentiel de croissance.
- Les animaleries dominent toujours en termes de ventes d'aliments et de produits de soins pour animaux de compagnie.



## ► TENDANCES DES CONSOMMATEURS

- Les consommateurs aux revenus modestes passent des aliments maison aux produits emballés pour nourrir leurs animaux de compagnie.
- Les consommateurs s'adaptent à de plus petits revenus disponibles et à une plus grande incertitude économique en optant pour des marques moins chères et sous étiquette privée et en limitant l'achat de produits plus chers. Les consommateurs sont devenus plus sensibles aux prix : ils recherchent les produits en promotion et choisissent les points de vente au détail qui offrent les plus bas prix. Toutefois, certains consommateurs – le groupe de consommateurs le plus lucratif en termes d'aliments pour chiens – optent tout de même pour des aliments de luxe.
- Comme les consommateurs se préoccupent davantage du bien-être de leur animal et connaissent mieux les aliments lui étant destinés, ils dépensent davantage pour celui-ci. Les fabricants tiennent compte de ces nouvelles préoccupations en mettant sur le marché de nouveaux produits qui ciblent des besoins précis des animaux de compagnie.

## ► VENTES AU DÉTAIL

- Les animaleries continuent de dominer le marché des aliments et des produits de soins pour animaux de compagnie. En 2008, elles ont contribué pour 49 % de la valeur des ventes d'aliments pour chiens et chats. Toutefois, elles augmentent également leur espace d'étalage pour offrir des aliments et des accessoires pour petits mammifères. Selon les sources de l'industrie, le Brésil compte environ 10 000 animaleries dont la plupart sont situées à São Paulo et à Rio de Janeiro.
- Pour répondre à la demande accrue des consommateurs, les revendeurs de produits agroalimentaires mettent moins l'accent sur la vente de matériels agricoles dans les régions rurales et les petites villes au profit des aliments pour animaux de compagnie. Selon la National Association of Agro Products Distributors and Veterinarians (Andav), le Brésil compte environ 7 000 revendeurs de produits agroalimentaires.
- Une concurrence accrue pousse les entreprises à élaborer des stratégies énergiques d'établissement de prix concurrentiels et à mener des campagnes de publicité intensives. Ainsi, pour assurer la visibilité de leurs produits, les entreprises se disputeront davantage l'espace d'étalage chez les détaillants importants. Les fabricants qui ont de vastes lignes de produits marqués par un fort roulement et un volume des ventes élevé seront avantagés dans la négociation d'un accord avec les détaillants. Les entreprises multinationales profitent de leurs relations privilégiées avec des détaillants comme Wal-Mart et Carrefour pour obtenir plus de parts de marché dans ces derniers.
- Les entreprises locales sont contraintes de sélectionner d'autres réseaux commerciaux, tels les revendeurs de produits agroalimentaires, et d'investir davantage dans les campagnes de marketing afin de mieux faire connaître leurs marques. Le récent foisonnement des produits permet également aux détaillants de se spécialiser en offrant de nouveaux formats selon le type d'animal, le produit ou les caractéristiques de celui-ci.
- Les supermarchés et les hypermarchés resteront au centre des stratégies de distribution d'aliments et de produits de soins pour animaux de compagnie des grands fabricants et des principales marques. Ils offrent habituellement des aliments pour oiseaux, mais ils se sont également mis à offrir des aliments pour poissons et petits mammifères. La valeur des ventes de produits généraux pour animaux de compagnie des cliniques vétérinaires devrait diminuer.
- Les animaleries, les magasins à grande surface pour animaux de compagnie et les épiceries dominant encore le marché des aliments pour chats.



**Parts du marché des entreprises et des marques brésiliennes d'aliments pour chiens et chats. Répartition des ventes au détail (en %)**

<b>Brésil</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Aliments pour chiens et chats									
Mars Inc.	20,5	22,9	25,7	25,3	26,5	25,4	25,2	24,7	26,1
Nestlé SA	9,4	15,3	18,3	21,9	21,1	21,5	18,7	19,1	19,5
Nutriara Alimentos Ltda	10,3	9,9	9,3	8,4	7,8	7,8	8,5	9,5	9,2
Total Alimentos SA	9,2	8,5	8,4	8,7	8,5	9	8,5	8,2	8,7
Mogiana Alimentos SA	10,4	10,1	9,7	7,1	5,9	5,7	5,6	5,3	5,9
Procter & Gamble Co, The	1,1	0,9	0,9	1	1,3	1,2	1,2	1,1	0,9
Colgate-Palmolive Co	1	0,7	0,6	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2
Marque privée	1,9	1,7	1,5	1,3	1,3	1,1	1,1	0,9	0,9
Autres	24,9	26,7	25,6	26,2	27,3	27,9	31	31,1	28,6
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Source : Euromonitor, aliments et produits de soins pour animaux de compagnie, d'après des statistiques sur le commerce et des statistiques nationales.

**Ventes au détail de l'ensemble du marché brésilien des aliments pour animaux de compagnie (en M\$US)**

<b>Brésil</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Aliments pour chiens	1579,7	1804,4	2079,2	2404,4	2912,4	3174,9
Aliments pour chats	236,7	265,3	283,7	303,7	392,3	411,8
Aliments pour autres animaux de compagnie	233,1	245,7	260,1	282,6	307,7	335,7
<i>Aliments pour oiseaux</i>	<i>71,2</i>	<i>76,4</i>	<i>81,9</i>	<i>90,6</i>	<i>101</i>	<i>110,5</i>
<i>Aliments pour poissons</i>	<i>149,1</i>	<i>155,8</i>	<i>163,9</i>	<i>175,5</i>	<i>188,5</i>	<i>205,4</i>
<i>Aliments pour petits mammifères et reptiles</i>	<i>12,7</i>	<i>13,5</i>	<i>14,3</i>	<i>16,5</i>	<i>18,2</i>	<i>19,8</i>

Source : Euromonitor, aliments et produits de soins pour animaux de compagnie, d'après des statistiques sur le commerce et des statistiques nationales.

**Ventes au détail de l'ensemble du marché brésilien des aliments pour animaux de compagnie, prix à l'unité (en \$US par kg)**

<b>Brésil</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Aliments pour chiens	1,2	1,2	1,3	1,4	1,8	1,9
Aliments pour chats	2,2	2,2	2,3	2,5	2,8	2,8
Aliments pour autres animaux de compagnie	233,1					
<i>Aliments pour oiseaux</i>	<i>3,3</i>	<i>3,4</i>	<i>3,6</i>	<i>3,7</i>	<i>3,9</i>	<i>4,1</i>
<i>Aliments pour poissons</i>	<i>207,7</i>	<i>209,1</i>	<i>215,6</i>	<i>220,7</i>	<i>224,2</i>	<i>236,6</i>
<i>Aliments pour petits mammifères et reptiles</i>	<i>12,4</i>	<i>12,6</i>	<i>13,1</i>	<i>14,6</i>	<i>15,4</i>	<i>16,2</i>

Source : Euromonitor, aliments et produits de soins pour animaux de compagnie, d'après des statistiques sur le commerce et des statistiques nationales.



## ▶ ALIMENTS POUR CHIENS

▶ En 2009, les ventes au détail d'aliments pour chiens ont atteint 3174,9 millions de dollars américains, en hausse de 9 % par rapport à 2008. En 2008, 43 % des propriétaires de chiens ont acheté des aliments emballés, par rapport à 23 % en 1998. La hausse des prix à l'unité a ralenti la croissance du marché des aliments emballés et a incité les consommateurs à s'en tenir aux aliments non préparés. Néanmoins, en 2009, les ventes d'aliments secs de qualité supérieure pour chiens ont affiché la meilleure croissance, soit 15 %.

▶ Les produits de marque dominent toujours les ventes d'aliments pour chiens, alors que les marques privées n'occupaient que 1 % du marché en 2008. En 2009, plus de 252 produits pour chiens ont été lancés. Dans la catégorie des aliments secs, les produits bénéfiques au système digestif et aux voies urinaires (52), se trouvent au premier rang des nouveaux produits (voir le graphique de la page suivante). Dans la catégorie des aliments humides, les nouveaux produits étaient surtout des aliments naturels.

▶ La segmentation des produits caractérise le marché brésilien des aliments pour animaux de compagnie. En 2009, la segmentation s'est étendue aux produits de qualité supérieure, aux marques à prix moyens et même à certaines marques économiques. Les entreprises lancent des produits qui ciblent des races précises, qui répondent à des exigences nutritionnelles selon l'âge, qui proposent diverses saveurs et qui offrent des avantages précis pour la santé.

▶ La popularité des petits chiens augmente en raison du peu d'espace qu'ils requièrent. Toutefois, les consommateurs, qu'ils soient ruraux ou urbains, préfèrent les chiens plus gros.

Remarque : Les données de 2009 sont estimatives.

### Ventes d'aliments pour chiens au Brésil, de 2004 à 2009

Millions de \$US	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Aliments humides	21,64	68,73	16,97	20,62	23,30	25,02
Aliments secs	247,18	405,71	186,38	21,54	23,99	317,66
Gâteries et mixers	1,66	28,99	29,31	26,25	65,88	70,33

Source : Euromonitor International.

### Ventes d'aliments de qualité supérieure pour chiens, de 2004 à 2009

Millions de \$US	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Aliments humides de qualité supérieure						
Aliments secs de qualité supérieure	489,72	15,23	575,37	633,85	2559,46	806,13
Aliments de luxe	455,28	141,99	149,83	172,28	203,16	215,13
Aliments de qualité supérieure standard	358,41	409,27	425,59	461,58	534,93	591,05
Aliments de qualité supérieure	489,72	489,72	489,72	489,72	489,72	489,72

Source : Euromonitor International. **REMARQUE** : Les données sur les aliments humides de qualité supérieure ne sont pas disponibles

### Ventes d'aliments pour chiens par entreprise et par marque, de 2005 à 2008 (en % des ventes au détail)

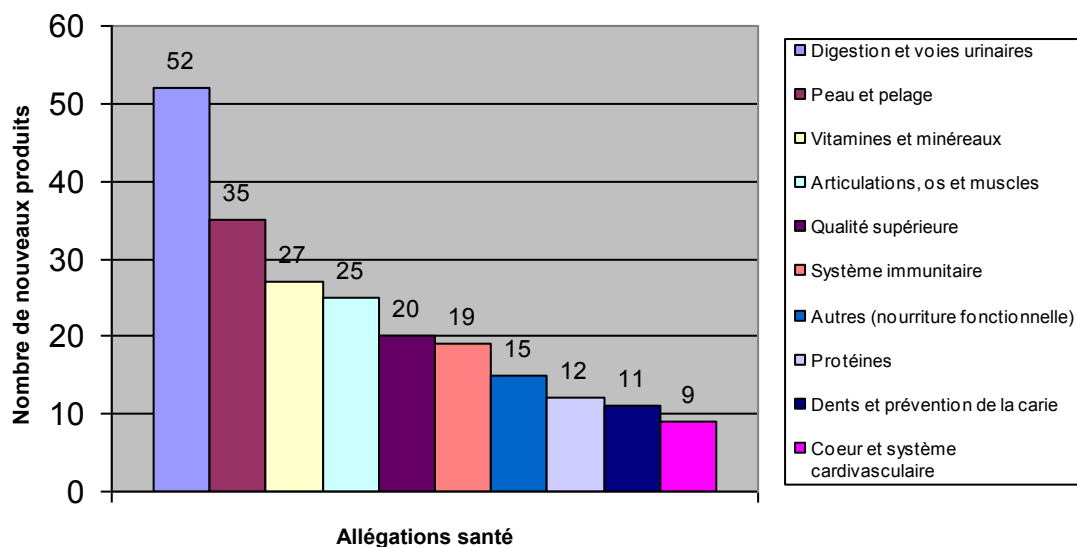
Marque	Entreprise	2005	2006	2007	2008
Pedigree	Masterfoods Brasil Alimentos Ltda	14,1	14,5	14,3	15
Dog Chow	Nestle Brasil Ltda	7,2	7,5	7,5	8,1
Frolic	Masterfoods Brasil Alimentos Ltda	6,2	6	5,7	6
Kanina	Nestle Brasil Ltda	4,4	4,3	5	4,6
Alpo	Nestle Brasil Ltda	3	2,7	2,6	2,8
Max	Total Alimentos SA	1,8	2,1	1,9	2,5
Foster	Nutriara Alimentos Ltda	2,2	2,3	2,2	2,4
Pro Plan	Nestle Brasil Ltda	2,6	2,4	2,5	2,3
Lider	Total Alimentos SA	2	1,9	1,8	1,8
Nero	Total Alimentos SA	2,3	2,1	1,9	1,7



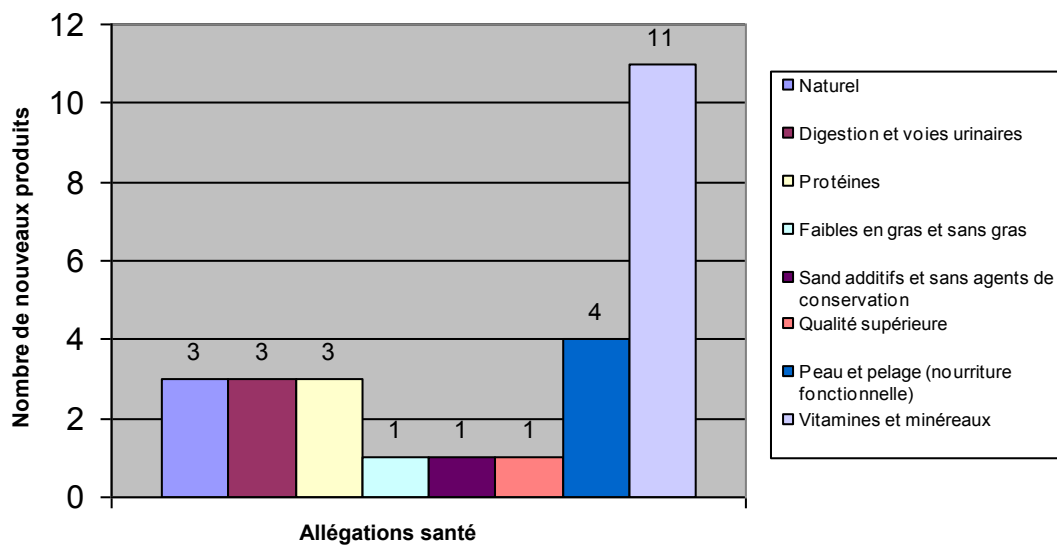
Source : Euromonitor International



### Principaux nouveaux aliments secs pour chiens selon les allégations santé, Brésil. 2009



### Principaux nouveaux aliments humides pour chiens selon les allégations santé, Brésil, 2009



Source : Mintel Functional Pet Food, lancement de nouveaux produits.



## ► CAT FOOD

► En 2009, la valeur de détail des aliments pour chats était de 411,8 millions de dollars américains. Les ventes courantes d'aliments pour chats, dont les marques à prix moyens représentent la plus grande proportion, ont augmenté de 5 % en 2009 et devraient augmenter de 6 % en 2010.

► Les chats deviennent de plus en plus populaires auprès des personnes seules et des retraités qui vivent dans les milieux urbains.

► Les rabais sont de plus en plus recherchés par les consommateurs brésiliens. En 2009, les aliments non préparés pour chats (53,8 %) ont perdu du terrain au profit des aliments préparés (46,2 %).

► Les multinationales ont contribué pour plus de 53 % des ventes totales d'aliments pour chats. Les fabricants d'aliments pour chats ont élargi et segmenté leurs gammes de produits, alors que les propriétaires de chats choisissent de plus en plus les marques selon leurs bienfaits pour la santé et leurs avantages nutritionnels



### Ventes d'aliments pour chats, de 2004 à 2009

Millions de \$US	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Aliments humides	21,64	16,27	11,92	13,74	15,52	15,78
Aliments secs	247,18	285,78	311,55	332,49	430,90	452,81
Gâteries et mixers	1,66	0,86	0,75	0,86	1,99	2,04

Source : Euromonitor International.

### Ventes d'aliments de qualité supérieure pour chats, de 2004 à 2009

Millions de \$US	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Aliments humides de qualité supérieure	5,96	4,47	1,30			
Aliments secs de qualité supérieure	167,40	178,95	186,77	196,82	252,13	256,60
Aliments de luxe	167,22	178,95	186,77	196,82	252,13	256,60
Aliments de qualité supérieure standard	5,96	178,95	1,30			
Aliments de qualité supérieure	173,18	4,47	188,07	196,82	252,13	256,60

Source : Euromonitor International. **REMARQUE** : Les données ne sont pas disponibles pour les aliments humides de qualité supérieure et les aliments de qualité supérieure standard pour les années 2007 à 2009.

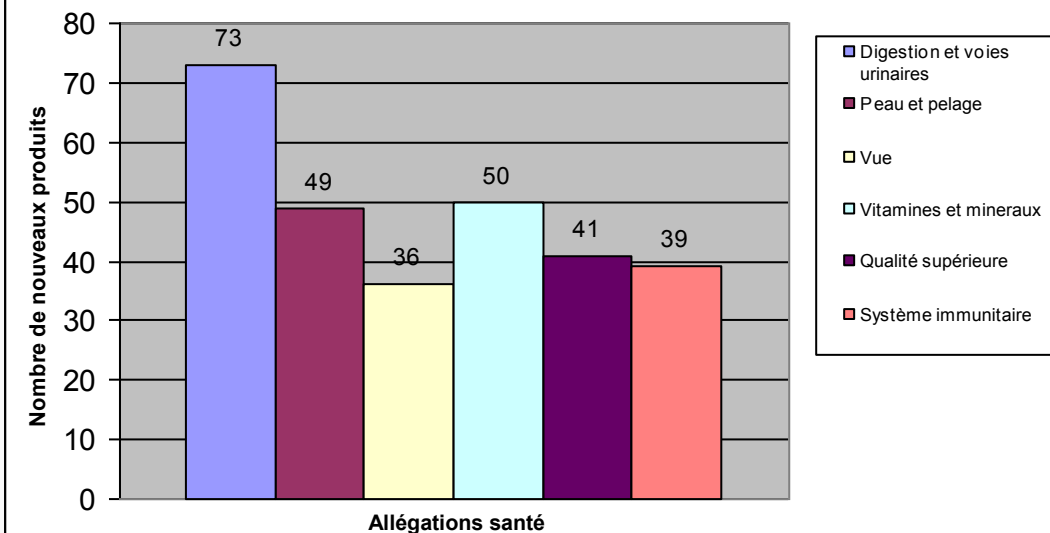
### Parts des entreprises et des marques d'aliments pour chats, de 2005 à 2008 (en % des ventes au détail)

Marque	Entreprise	2005	2006	2007	2008
Whiskas	Masterfoods Brasil Alimentos Ltda	31,1	30,9	31,8	31,8
Premium	Royal Canin do Brasil Industria e Comercio Ltda	6,7	6,6	6,7	6,7
Pro Plan	Nestle Brasil Ltda	5,7	5,6	5,7	5,8
Cat Chow	Nestle Brasil Ltda	3	3	3,1	3,1
Max	Total Alimentos SA	2,3	2,7	2,8	2,9
Friskies	Nestle Brasil Ltda	3,5	2,6	2,6	2,8
Sabor & Vida	Mogiana Alimentos SA	2,1	2,2	2,3	2,4
Lider	Total Alimentos SA	2,3	2,2	2,1	2,3
Top Cat	Mogiana Alimentos SA	2	2	1,9	1,9
Gatto	Nutriara Alimentos Ltda	1,2	1,5	1,6	1,7

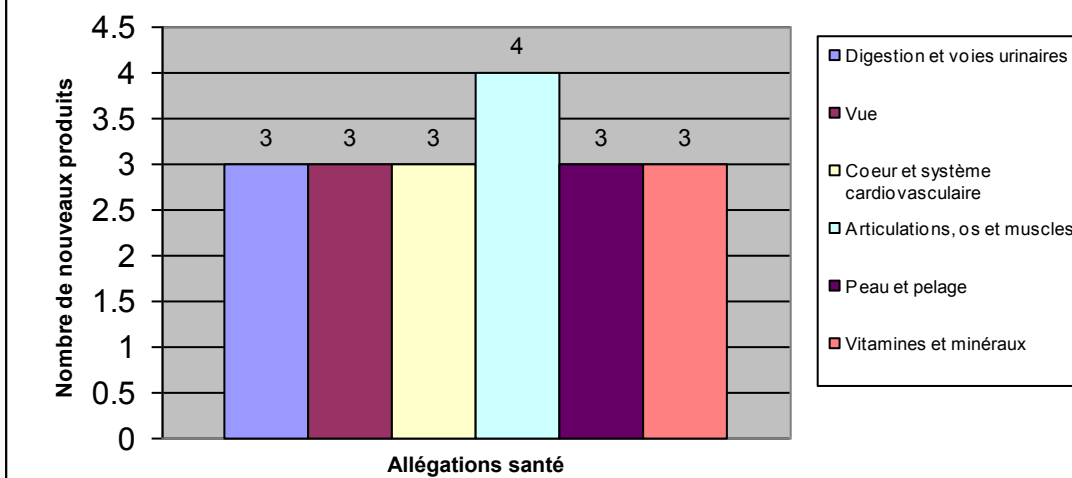
Source : Euromonitor International.



### Principaux nouveaux aliments secs pour chats selon les allégations santé, Brésil, 2009



### Principaux nouveaux aliments humides pour chats selon les allégations santé, Brésil, 2009



Source: Mintel, Functional Pet Food lancement de nouveaux produits.



## ▶ ALIMENTS POUR AUTRES ANIMAUX DE COMPAGNIE

On entend par autres animaux de compagnie les petits mammifères, les reptiles, les poissons et les oiseaux, entre autres.

▶ Les ventes au détail totales d'aliments pour autres animaux de compagnie ont augmenté de 9 % en 2009 pour se situer à 335,7 millions de dollars américains. La même année, les ventes d'aliments pour oiseaux ont enregistré la plus forte croissance, soit 9,5 %, et ont atteint 110,5 millions de dollars américains.

▶ La valeur des ventes au détail d'aliments pour poissons était de 205,4 millions de dollars américains en 2009, par rapport à 188,5 millions en 2008.

▶ Le nombre d'oiseaux, de poissons et de petits mammifères comme animaux de compagnie s'est rapidement accru. Les tortues, les hamsters, les ferrets, les poissons et les chinchillas deviennent de plus en plus populaires auprès des familles urbaines qui ont de jeunes enfants, car ils nécessitent peu d'entretien et d'espace.

▶ Les fabricants d'aliments pour autres animaux de compagnie, surtout les fabricants d'aliments pour oiseaux, ont élargi et segmenté leurs gammes de produits pour proposer de la nourriture selon le stade de vie de l'animal, sa race ou son espèce. Quant aux fabricants d'aliments pour poissons, ils s'adonnent très peu à ces pratiques. De plus, des produits à base d'ingrédients naturels (sans colorants artificiels ou agents de conservation) sont apparus sur le marché des aliments pour autres animaux de compagnie.

▶ Nutriara prévoit accéder au marché des aliments pour autres animaux de compagnie en lançant 12 produits pour oiseaux et poissons en 2010. Indústria e Comércio de Alimentos Desidratados Alcon Ltda (le principal fabricant de produits pour oiseaux et poissons qui occupait 38 % du marché en 2008) a lancé la gamme Alcon Eco Club, laquelle propose des produits conçus pour des espèces d'oiseaux particulières et pour différentes étapes de la vie des animaux.

▶ Les fabricants innovent dans la conception des emballages pour mieux différencier de leurs produits. De plus, les entreprises créent de nouveaux produits et offrent une plus grande sélection d'aliments pour petits mammifères (de plus en plus populaires).

### Ventes de produits pour autres animaux de compagnie, 2004 à 2009

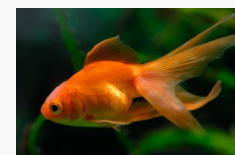
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Aliments pour oiseaux	21,64	19,82	16,97	20,62	23,31	25,03
Aliments pour poissons	247,25	2013,91	2330,54	2701,68	3240,16	3533,91
Aliments pour petits mammifères et reptiles	1,66	29,00	29,32	48,28	48,28	48,28

Source : Euromonitor International

### Parts des marques (nom général de marque) – Répartition par % des ventes au détail

Marque	Nom de l'entreprise	2005	2006	2007	2008
Tetra	Spectrum Brands Inc	18,5	18,5	18,8	18,6
Tori	Yoki Alimentos SA	12,7	12,6	12,5	12,6
Basic	Industria e Comércio de Alimentos Desidratados Alcon	11	10,1	10	10,3
Trill	Mars Inc	8,7	8,3	8,3	8,6
Tetra	Pfizer Inc	-	-	-	-
Tetra	Tetra GmbH	-	-	-	-
Yoki	Yoki Alimentos SA	-	-	-	-
Marques privées	Marques privées	4,1	3,1	2,7	2,8
Autres	Autres	45	47,3	47,7	47,1
Total	Total	100	100	100	100

Source : Euromonitor International



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

### **MARCHÉ BRÉSILIEN DES ALIMENTS POUR ANIMAUX DE COMPAGNIE**

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2010  
ISSN 1920-6607 Rapport d'analyse de marches ou  
ISSN 1920-6623 Rapport sur les indicateurs de marché  
No AAC. **11205F**

#### **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:  
**Consumer Trends - Pet Food in Brazil**

*Canada* 