

## LE PETFOOD

**Un marché dichotomique : les segments des produits secs, moins chers à l'achat, progressent fortement, au risque d'inverser la structure du marché.**

**Pendant ce temps, des produits très sophistiqués, qu'il s'agisse de doses individuelles ou de recettes très élaborées sont tout aussi dynamiques, sans qu'il y ait d'explication socio-démographique à ce phénomène. Si, sur les marchés de l'alimentation humaine, les marques limitent encore leurs segmentations (quoique...), elles n'ont pas les mêmes réserves avec les animaux : après grand/petit, gros/maigre, jeune/vieux, voici indoor/outdoor. Les humains n'ont qu'à bien se tenir. Il va bientôt leur arriver la même chose.**

### CONTEXTE

Les Français sont parmi les plus nombreux en Europe à posséder un chien : 28% des foyers, soit 8,2 millions de bêtes (une augmentation de 1% par rapport à 1999), comme les Italiens contre 26% pour les Espagnols, 22% pour les Britanniques et 18% pour les Allemands. 39% des chiens vivent en milieu rural, et 9% en Région parisienne, alors que les chiens britanniques sont nombreux dans les grandes villes. En France, en Espagne et en Italie, ce sont plutôt les familles modestes qui élèvent un chien, alors qu'en Allemagne et en Angleterre, ce sont davantage les foyers aisés qui en possèdent. En France, la possession d'un chien frôle l'anthropomorphisme : selon le sondage annuel Facco réalisé par la Sofres, 76% des possesseurs de chiens affirment qu'il est un "membre à part entière de la famille". Leurs seuls regrets, qui sont des freins majeurs dans la décision de ne pas avoir de chien : être contraint de les laisser tous seuls la journée et/ou de les faire vivre dans un environnement trop étroit.

La population féline de l'année 2000 compte 8,9 millions d'animaux, soit une augmentation de la population de chats de près de 800 000 animaux depuis 1993 (source : Facco/Sofres). Le nombre moyen de chats est de 1,5 par foyer.

D'après une étude parue dans *Points de Vente*, seuls 15% des animaux de compagnie sont nourris exclusivement avec des aliments préparés. 42% des chiens auraient droit à des restes de table contre 8% pour les chats. Un sondage TMO/Animal Distribution (source : *France Soir*) indique que le budget annuel moyen du propriétaire de chien (si l'on inclut accessoires, vétérinaires, assurance...) est de 2 500 F. En moyenne, un chat coûte, selon la Facco, entre 2 650 F et 2 800 F par an. Les fabricants estiment que les Français dépensent en moyenne 660 francs par an en achat de

nourriture industrielle pour leur animal (chien ou chat) ce qui représente la moitié de leur budget alimentation, l'autre moitié étant destinée pour 15% aux restes et pour 35% à la préparation maison de leurs repas.

91% des foyers possesseurs de chiens achètent de la nourriture industrielle et 97% pour les ménages possédant au moins un chat, en particulier les jeunes actifs, qui n'hésitent pas à faire plaisir en choisissant des aliments haut de gamme. 77% des maîtres nourrissent leur chat en mixant à la fois aliments secs et aliments humides.

Le marché du petfood est en hausse de 1% en volume et de plus de 3% en valeur, tous circuits confondus. Cette hausse s'explique par deux facteurs : l'engouement grandissant pour la nourriture industrielle (au détriment des restes et des plats préparés par les maîtres) et l'achat de produits à plus forte valeur ajoutée, en l'occurrence des doses individuelles. Les achats de nourriture pour animaux représentent un chiffre d'affaires de 8,6 MdF en hyper/super. Il faut noter un léger recul en volume sur ce circuit, qui réalise 80% des ventes en volume (tous circuits confondus) d'aliments pour chiens et près de 90% sur les chats, au profit du hard discount et des circuits spécialisés.

Le marché en 2000 s'est encore concentré : en juillet 2000, Friskies (Nestlé) a racheté les activités biscuits et friandises pour chiens du spécialiste des pâtes pour animaux Mac'Ani (la société Mac'Ani conservera l'utilisation de la marque pour d'autres produits). Début 2001, Nestlé annonçait le rachat de Ralston Purina, leader aux Etats-Unis du marché du petfood. Cette acquisition permet au groupe de faire ainsi jeu égal avec Mars au niveau mondial (dont Masterfoods, ex-Unisabi est la filiale européenne). Ce rachat pourrait être bouclé à la fin de l'année, dès que les autorités américaines auront donné leur accord.

### LE MARCHÉ

Le marché du petfood regroupe deux grandes familles : les aliments pour chiens et ceux pour chats. Ces deux segments sont en hausse, celui des chiens progressant plus vite (+4% en valeur contre +2%), tous circuits confondus. Chacun se scinde à nouveau en deux : l'humide (boîtes, barquettes et pochons) et les aliments secs (croquettes, soupes, snacks et treats). Cette année encore, le sec a réalisé de très bons résultats, que ce soit pour les chiens ou les chats. Il semble que les acheteurs

apprécient sa supériorité qualitative, et surtout son coût avantageux. En revanche, les ventes d'aliments humides sont en recul, particulièrement pour les chiens.

Les deux leaders, Masterfoods et Nestlé, luttent pour la première place et s'octroient au moins la moitié des ventes en valeur sur chacun des segments tous circuits confondus. Les marques de distributeurs sont stables pour les chiens et à la hausse pour les chats (respectivement 29% et 24% des volumes tous circuits).

**OFFRE PRODUIT / UNIVERS CONCURRENTIEL**

**ALIMENTS POUR CHATS**

Les aliments humides réalisent encore 77% des ventes en volume. Ils régressent légèrement en volume (-1% tous circuits), alors qu'ils sont stables en valeur. Le groupe Nestlé (Felix, Gourmet, Friskies, Fidèle) est largement leader mais perd du terrain. Masterfoods (Whiskas, Kitekat, Ronron et Sheba), est orienté à la hausse en valeur. Seules les petites marques et les marques premiers prix progressent nettement en volume. Entre les trois conditionnements disponibles (boîtes, barquettes ou pochons), les boîtes dominent toujours (92% des volumes tous circuits) mais leurs ventes diminuent au profit des pochons qui sont vendus par lots de 4 ou de 12. Leurs ventes en valeur ont été multipliées par deux. Les boîtes pesant 400 g sont les plus courantes mais elles régressent au profit des conditionnements plus petits. Les lots multivariétés ont la faveur des Français, ils réalisent près de 60% du chiffre d'affaires de l'humide et continuent à croître. Felix et Whiskas sont les leaders. Viennent ensuite Kitekat, Gourmet, Friskies et Ronron. Friskies est la seule marque nationale en croissance en volume. Toutes les marques obtiennent de bons résultats sur leurs pochons. En

termes de préparation, les émincés de Felix et de Whiskas, ainsi que les gelées de Kitekat ont bien progressé.

Le segment du sec a connu une croissance de près de 12% en valeur, tous circuits confondus. Les conditionnements pesant entre deux et trois kilogrammes représentent près des deux tiers du segment en volume. Tous les formats progressent, sauf les plus réduits, notamment ceux entre 500 g et 1 kg. Les ventes du leader Friskies baissent en volume mais la marque poursuit sa valorisation avec Vital Balance, ses croquettes pour chats seniors ou encore ses gros formats de 4 kg et plus. Le challenger Whiskas réalise une bonne année, notamment grâce à Whiskas Chaton et Whiskas Top. Felix est en net retrait et seules ses fines croquettes semblent en croissance. Royal Canin a été très dynamique : le prix élevé de ses produits n'a pas découragé les acheteurs. Les marques de distributeurs ont également réalisé une très bonne année.

Les snacks et treats sont en progression cette année (+5% en valeur en hyper/super), que ce soit en hyper/super, en hard discount ou en circuit spécialisé. Ils ne représentent encore qu'un petit segment (6% des ventes de produits secs en valeur en hyper/super).

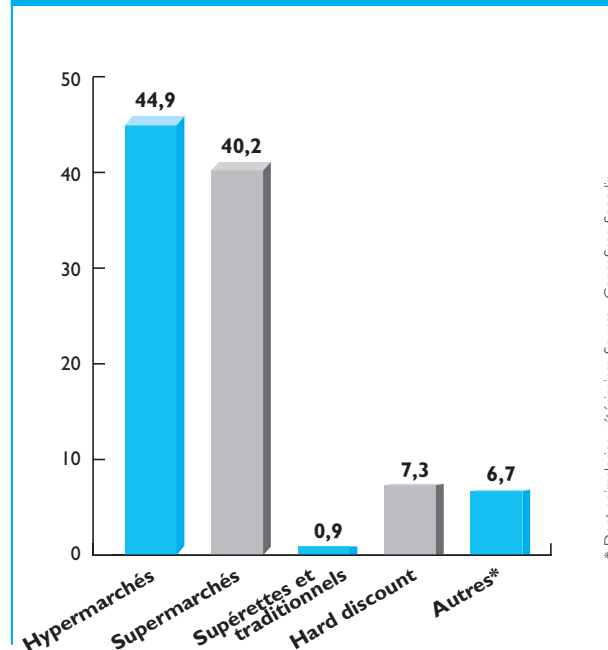
STRUCTURE DU MARCHÉ : 2000	Evol. 2000/1999 VOLUME +6		Evol. 2000/1999 VALEUR +12	
	Part de marché Volume	Part de marché Valeur	NA/100 ménages*	QA/NA (Kg)
<b>ALIMENTS SECS POUR CHATS</b>	100,0	100,0	89,2	15,9
Moins de 400 g	1,3	3,9	13,9	1,4
400 g à 0,99 kg	18,2	24,2	58,2	4,4
1 kg à 1,99 kg	0,8	1,1	2,8	3,9
2 kg à 2,99 kg	64,5	52,5	59,8	15,3
3 kg à 3,99 kg	0,6	0,7	2,7	3,3
4 kg et plus	14,6	17,6	13,7	15,2

\* Ménages possesseurs de chats. Tous circuits confondus. Source : ConsoScan Secodip.

STRUCTURE DU MARCHÉ : 2000	Evol. 2000/1999 VOLUME -1		Evol. 2000/1999 VALEUR =	
	Part de marché Volume	Part de marché Valeur	NA/100 ménages*	QA/NA (Kg)
<b>ALIMENTS HUMIDES POUR CHATS</b>	100,0	100,0	85,9	54,5
Boîtes	92,2	82,1	83,3	51,8
Barquettes	4,0	9,7	33,9	5,6
Pochons	3,8	8,2	27,1	6,5
Boulettes	42,6	35,4	76,7	26,0
Pâtées	38,3	44,1	77,9	23,0
Gelées	18,8	20,2	60,4	14,5

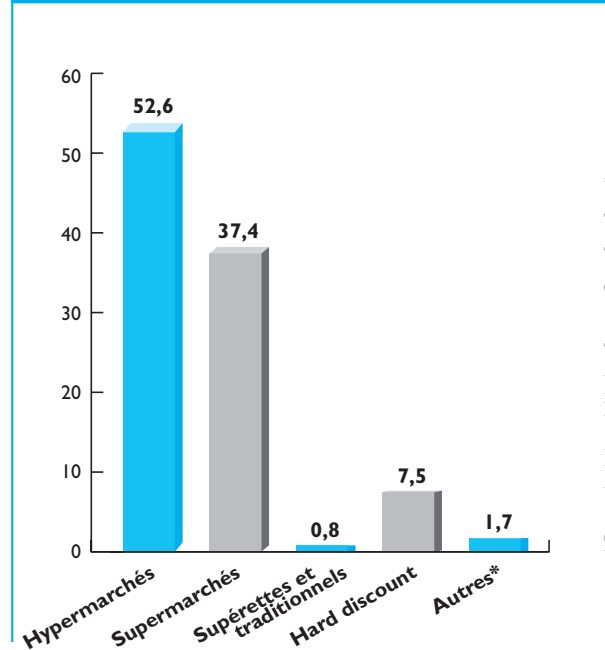
\* Ménages possesseurs de chats. Tous circuits confondus. Source : ConsoScan Secodip.

**REPARTITION DES ACHATS VOLUME (EN %) ALIMENTS SECS POUR CHATS**



\* Dont animaleries, vétérinaires. Source : ConsoScan Secodip.

**REPARTITION DES ACHATS VOLUME (EN %) ALIMENTS HUMIDES POUR CHATS**



\* Dont animaleries, vétérinaires. Source : ConsoScan Secodip.

ALIMENTS POUR CHIENS

Masterfoods (Pedigree, Canigou, Frolic, Loyal), stable, est le leader du segment, tous circuits confondus. En revanche, Nestlé est en hausse. A eux deux, ces groupes s'octroient 50% du chiffre d'affaires tous circuits. Les marques de spécialistes comme Royal Canin, Purina, ou Iams progressent très nettement dans leurs circuits de prédilection.

Le chiffre d'affaires réalisé par les aliments secs pour chiens a progressé de 10% par rapport à 1999 tous circuits confondus, alors que celui de l'humide est en recul de 2%. Que ce soit en GMS ou en circuit spécialisé (27% des ventes de sec en valeur), le sec (croquettes, soupe ou mixers) est systématiquement en hausse. Largement leader du sec (tous circuits confondus), la marque Royal Canin est suivie par Friskies. Ces deux marques progressent nettement, tout comme Pedigree ou Frolic. Canigou et Fido sont par contre en difficulté. Les croquettes menu complet de Friskies ainsi que les Alifloc sont bien orientées. Royal Canin, qui est également présent avec Royal Chien, progresse en GMS sur tous ses produits à la fois grâce à ses croquettes et à ses soupes, à l'exception de Royal Canin Energie.

Les snacks représentent un septième des ventes d'aliments secs. Pedigree, leader, devance nettement ses concurrents et tire le marché grâce à sa politique d'innovation. Friskies et Fido progressent en volume, mais suite à une importante baisse de leur prix de vente. Les marques d'enseigne font preuve de beaucoup de dynamisme.

Comme pour les chats, les boîtes représentent plus de 90% des ventes en volume d'aliments humides. Ce sont celles qui pèsent entre 1 kg et 1,5 kg qui constituent le standard. Pedigree et Canigou, les deux leaders reculent, tout comme Fido. Seule la marque Friskies obtient d'excellents résultats, grâce notamment à son produit Senior. Canigou est sauvé par ses boîtes de pâtées de 1,2 kg. Fido n'est performant que sur ses boîtes de pâtées de 400 g et de boulettes de 1,25 kg. Enfin, seules les barquettes tirent à la hausse les marques de distributeurs.

AXES DE DEVELOPPEMENT

Les modes alimentaires des maîtres se répercutent sur leurs animaux : produits fonctionnels, snacking, plaisir, praticité des emballages se développent. Des croquettes biologiques pour

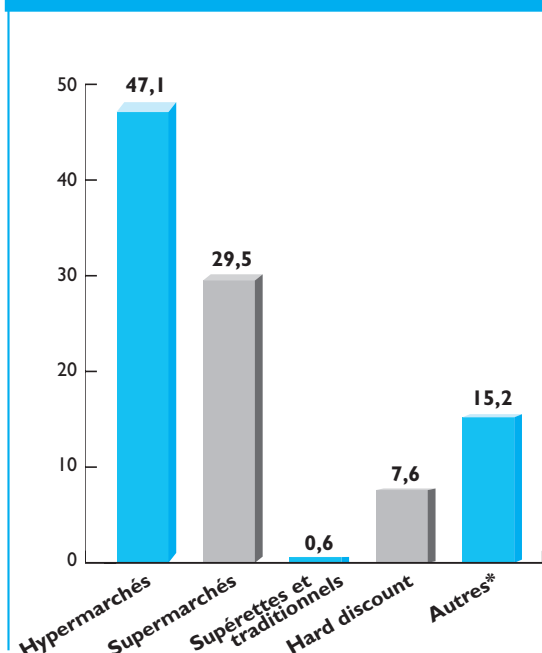
STRUCTURE DU MARCHE : 2000	Evol. 2000/1999		Evol. 2000/1999	
	VOLUME +8		VALEUR +10	
	Part de marché Volume	Part de marché Valeur	NA/100 ménages*	QA/NA (Kg)
<b>ALIMENTS SECS POUR CHIENS</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>77,8</b>	<b>40,8</b>
<b>Secs complets</b>	<b>90,7</b>	<b>89,0</b>	<b>73,1</b>	<b>39,4</b>
croquettes	77,1	74,5	67,9	36,1
soupe	13,3	14,2	20,6	20,5
<b>Mixers</b>	<b>9,3</b>	<b>11,0</b>	<b>21,1</b>	<b>14,0</b>
<b>2 kg et moins</b>	<b>14,2</b>	<b>23,0</b>	<b>47,8</b>	<b>9,4</b>
<b>2,01 kg à 3,99 kg</b>	<b>3,2</b>	<b>5,1</b>	<b>11,5</b>	<b>8,9</b>
<b>4 kg à 9,99 kg</b>	<b>38,8</b>	<b>34,6</b>	<b>45,6</b>	<b>27,0</b>
<b>10 kg et plus</b>	<b>43,7</b>	<b>37,3</b>	<b>21,8</b>	<b>63,8</b>

\* Ménages possesseurs de chiens. Tous circuits confondus. Source : ConsoScan Secodip.

STRUCTURE DU MARCHE : 2000	Evol. 2000/1999		Evol. 2000/1999	
	VOLUME -4		VALEUR -2	
	Part de marché Volume	Part de marché Valeur	NA/100 ménages*	QA/NA (Kg)
<b>ALIMENTS HUMIDES POUR CHIENS</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>60,1</b>	<b>49,6</b>
<b>Boîtes</b>	<b>90,8</b>	<b>76,4</b>	<b>52,4</b>	<b>51,7</b>
dont pâtées	46,0	51,5	44,9	30,6
dont boulettes	43,5	23,7	30,5	42,5
<b>Barquettes</b>	<b>9,0</b>	<b>23,4</b>	<b>20,8</b>	<b>13,0</b>
<b>Sachets</b>	<b>0,1</b>	<b>0,2</b>	<b>2,7</b>	<b>1,4</b>

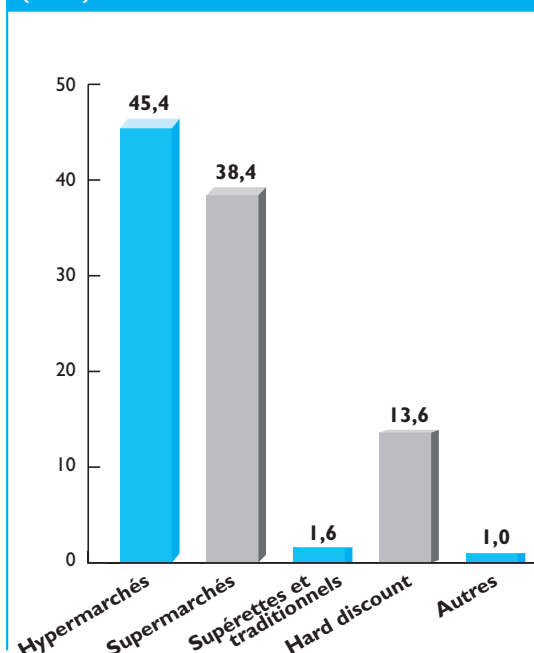
\* Ménages possesseurs de chiens. Tous circuits confondus. Source : ConsoScan Secodip.

REPARTITION DES ACHATS VOLUME (EN %) ALIMENTS SECS POUR CHIENS



\* Dont animaleries, vétérinaires. Source : ConsoScan Secodip.

REPARTITION DES ACHATS VOLUME (EN %) ALIMENTS HUMIDES POUR CHIENS



\* Dont animaleries, vétérinaires. Source : ConsoScan Secodip.

chiens et chats ont été développées par le Britannique Pascoe's, et arrivent en France dans les jardinerie, animaleries et chaînes spécialisées bio.

### ALIMENTS POUR CHATS

La santé a de beaux jours devant elle et les producteurs l'ont bien compris. Pour faire face au lancement de Whiskas Top Senior, Friskies propose une référence "light" de Vital Balance pour gros chats. Eukanuba (Iams) est une gamme d'aliments secs pour chats : un pour chatons, deux produits pour chats adultes (poulet/foie et agneau/foie), une formule allégée et une variété pour les seniors. Le poids des conditionnements varie entre 800 g et 7,5 kg, mais cette marque est encore réservée aux circuits spécialisés. Whiskas a créé des packs de 12 pochons, un pour les seniors et un pour les juniors. Toujours pour les chatons, Friskies a misé sur les acides gras Oméga 6 et 3 dans ses croquettes pour "une peau saine et un poil brillant". Santé toujours pour Friskies, avec des aliments destinés aux chattes en gestation et lactation ainsi que pour les jeunes chatons : des croquettes à la dinde/carottes/légumes verts/lait enrichies en calcium et en sels minéraux (paquet de deux kilos), et des lots de trois boîtes (poulet/carottes, veau/haricots verts, cabillaud/carottes). Life Plan de Friskies Professional lance deux références : des croquettes pour chatons et pour adultes. De grosse taille, elles permettent d'améliorer l'hygiène dentaire. Hill's s'intéresse aux chats âgés et obèses avec Feline Light Senior. La marque commercialise également Hairball Cronrol qui permet aux chats à poils longs de mieux digérer leurs poils et de limiter la prise de poids. Royal Canin, après des croquettes pour chats vivant à l'extérieur, va lancer des croquettes pour ceux vivant à l'intérieur baptisées Feline Nutrition Indoor 27.

Ronron met des céréales dans ses trois nouvelles variétés : poulet/céréales, thon/riz, lapin/blé. Pour compléter l'alimentation des chats, Vitakraft Simon Louis propose Milky Yoggi, un dessert au lait écrémé enrichi en minéraux et en taurine qui entretient la vue, le cœur et le système nerveux, ainsi que du lait bio.

Sheba utilise cette année encore le thème de la gourmandise avec des Saveurs de Saisons. Gourmet a mis au point un menu duo : des morceaux en gelée ou en sauce qui entourent un cœur de mousse (bouchées à l'agneau/mousse de volaille, bouchées au lapin/mousse au gibier, bouchées au thon/mousse au colin, sauce au canard/mousse au poulet, sauce au bœuf/mousse au foie et sauce à la sole/mousse au saumon). Whiskas Délicroc est une croquette double texture, craquante à l'extérieur et un "cœur tendre" aux légumes qui remplace Whiskas Goût & Equilibre. Une seule variété existe jusqu'à présent : bœuf/agneau/lapin fourrée aux légumes. Ronron a investi le créneau des émincés en gelée (bœuf, agneau, volaille, saumon) en format 4x400 g.

Sur le plan de la praticité, à l'image des mini paquets de céréales, Friskies a mis en rayon des petits paquets de différentes recettes de croquettes ; vendus par six, ils permettent de varier les repas d'une journée sur l'autre.

Friskies répond à son concurrent Whiskas en lançant deux sacs grand format de 1,5 kg pour chats. Tous les repas individuels (barquettes, boîtes ou pochons) sont maintenant disponibles en multipacks de 4, 8 ou 12 conditionnements comprenant plusieurs variétés.

Les industriels s'intéressent également au snacking pour chats comme, par exemple, Whiskas qui arrive sur ce segment

et lance cette année trois produits : croquettes de texture "abrasive" pour des gencives et des dents saines avec Dentabs, des croquettes à la levure pour un beau pelage avec Pockets ; des croquettes riches en céréales, vitamines et minéraux pour un bon équilibre avec Crunch (!). Vitakraft propose également des friandises miniatures.

### ALIMENTS POUR CHIENS

L'axe santé est privilégié par Masterfoods et Friskies : Pedigree Principal promet une forme optimale grâce à l'ajout de viande fraîche, Vital Balance ajoute des huiles essentielles pour un poil brillant, des fibres pour une bonne digestion, et du craquant pour des dents propres. Friskies élargit son offre Digestion+ avec une référence pour les petits chiens. En lançant une nouvelle croquette au poulet, César mise sur les chiens seniors de huit ans et plus : quatre variétés sont réunies dans une boîte (agneau/petit pois, bœuf/petits légumes, veau/riz, poulet/riz). Hill's s'attaque à la même cible avec un produit allégé : Science Plan Canine Light Senior. La société a aussi mis au point un nouveau Pedigree Menu Allégé à l'agneau et au riz pour les chiens obèses. Royal Canin joue également la carte de la diététique avec un Repas Equilibré Maxi Light pour les chiens de grande taille ayant tendance à l'embonpoint et Mini Sensible pour les petits chiens à la digestion difficile. Canicaf s'intéresse aussi aux grands chiens avec Grandes Races Complet et Equilibré. Pro Plan (Purina) commercialise des croquettes "Adult Saumon & Riz", riches en acide gras oméga 3, censées limiter les réactions inflammatoires. La gamme Dog Chow de Purina change d'emballage et accueille une nouvelle référence avec un aliment complet. Spécialiste des pâtes alimentaires, Chiron Moulins de Savoie produit également des pâtes pour chiens sous la marque Chiens de Savoie. La société se diversifie avec Le Panier Potager de 4'Pat qui associe des croquettes enrichies au poulet et des pâtes aux légumes en forme de haricots verts et de carottes. Flatazor vise la forme des chiens avec Premium Prestig'Form (au poulet/canard/dinde, enrichi en organolysats marins). Continental Distribution, spécialiste des marques de distributeurs, lance sa propre marque Nutri Ideal en circuits spécialisés.

Conçues à la fois comme compléments alimentaires et friandises, les glaces pour chiens arrivent avec Husky Feed Distribution. Présentées en quatre coupelles à démouler de 70 g, elles apportent céréales, lactosérum, eau et principes actifs et sont vendues à près de 22 francs les quatre.

### LES INTERVENANTS SUR LE MARCHÉ ET LEURS PRINCIPALES MARQUES

#### Aliments pour chats

**Masterfoods** : Whiskas (Délicroc, Top), KiteKat, Ronron, Sheba  
**Friskies (Nestlé)** : Felix (Duo), Gourmet (Duo), Friskies (Vital Balance), Fidèle

#### Aliments pour chiens

**Masterfoods** : Pedigree (Fortivil, Principal), Canigou, Loyal, Cesar (Délicroque), Frolic  
**Friskies (Nestlé)** : Fido, Fidèle, Friskies (Digestion+, Vital Balance), Mac'Ani (biscuits et friandises)  
**Guyomarch' (Paribas Affaires Industrielles)** : Royal Canin, Royal Chien, Play Dog, Repas Equilibre  
**Panzani** : Mac'Ani (tout sauf biscuits et friandises)  
**Ralston Purina** : Pro Plan, Dog Chow  
**Chiron (Moulins de Savoie)** : 4 Pat'  
**Iams (Procter & Gamble)** : Eukanuba, Iams  
**Hill's (Colgate)** : Hill's

Pedigree fait son retour sur les barquettes avec ses produits "digestion optimale" (agneau/porc/viandes/bœuf) et recette allégée (viande blanche/dinde/lapin/poulet). Elles sont présentées en lots de quatre. Une boîte de 1,2 kg à base de pâte et de morceaux de tripes est apparue, toujours dans la gamme Fortivil, dont le bénéfice santé annoncé est le renforcement des défenses immunitaires. Sur le créneau du plaisir, César mélange les technologies sèches et humides en arrivant sur "le sec" avec "Délicroque" (volaille/agneau, poulet/canard, bœuf/dinde). Dans la même veine, Canigou lance les Craqui-moelleux : des croquettes avec de la viande moelleuse à l'intérieur.

Pour remplacer le traditionnel sucre, les marques font des

promesses santé autour de leurs biscuits : Friskies commercialise sous Mac'Ani des biscuits à base de menthe, de persil et d'eucalyptus pour rafraîchir l'haleine. Toujours dans l'esprit soins bucco-dentaires, DentaFris de Pedigree a pour but de lutter contre la plaque dentaire. Zolux commercialise des biscuits diététiques au chocolat.

Pour les maîtres soucieux de la ligne de leur animal, Pedigree lance une barquette light ainsi que trois références de Snacks et Treats "light" contenant moins de 4% de matières grasses : barres aux céréales, galettes de riz soufflé et biscuits au lait. Frolic arrive avec une offre "100% plaisir" de quatre références (anneau de viande, os à croquer, bouchées moelleuses...).

## COMMUNICATION

### PUBLICITE

Les investissements publicitaires de l'année 2000 sont en augmentation de 2% par rapport à 1999. Ils s'élèvent à 425 MF dont 92% pour la télévision. Si Masterfoods n'a quasiment fait que de la télévision, Friskies, qui a fortement augmenté son budget, l'a réparti presque équitablement entre télévision et presse. Purina et Royal Canin, qui sont de petits annonceurs, ont nettement baissé leurs investissements par rapport à 2000. Les axes de développement en matière d'innovation se retrouvent logiquement dans l'expression publicitaire des marques : plaisir, praticité et santé.

Pour illustrer le plaisir que procurent les croquettes Frolic, Masterfoods met en scène deux petits chiens qui volent un camion de Frolic pour pouvoir en manger à volonté. Spécialement conçus pour les petits chiens, les Petit Frolic sont tellement bons qu'un grand chien tente de camoufler sa taille pour pouvoir en manger. Pedigree préfère montrer un chien qui ne rêve que de manger son os Jumbone.

Le chat Sheba ne sait que choisir entre toutes les barquettes qui lui sont proposées dans le coffret traiteur. Le coffret Océan est illustré simplement par le chat qui va faire un câlin à sa maîtresse après s'être régalé. Felix boude parce que ses maîtres sont partis en vacances sans lui. Mais une barquette Felix lui permet de retrouver sa bonne humeur. Pour les Felix Duo, le chat fait des facéties devant des objets qui le reflètent : on le voit ainsi en double.

Pour démontrer le bénéfice santé des "gourmandises" pour animaux, Pedigree, met en scène un chien qui croque une gourmandise pendant qu'une voix off donne des indications sur les bienfaits de celui-ci. Pedigree joue également sur la qualité de ses ingrédients en incitant les consommateurs à lire les étiquettes de composition pour mettre en valeur le fait que l'élément principal de ses croquettes est le poulet et non pas les céréales (comme c'est le cas pour la majorité des croquettes où il y a autant, voire plus, de céréales que de viande). Pendant toute la publicité, qui est un dessin animé, un chien joue autour d'un paquet de croquettes. Friskies utilise le même discours avec Vital Balance : le poulet, en premier ingrédient, est la garantie d'une nourriture équilibrée. Friskies utilise un sage bouddhiste qui explique à son chien que ses croquettes contiennent de la chicorée parce que c'est bon pour sa digestion.

Enfin, pour des produits spécifiques (Pedigree Junior), la marque n'utilise plus ses traditionnels éleveurs : monsieur tout-le-monde et son chien sont mis en scène et une voix off relayée par des encadrés expliquent le bénéfice santé.

Un chat en pleine forme bondit pour illustrer le fait que Whiskas Top contient uniquement des ingrédients de très haute qualité : "votre chat le sentira et vous le saurez". Friskies utilise l'humour pour vanter son produit chaton : un poisson explique que, tant que le chaton mange ses croquettes, il sera en paix, et que cela risque de durer très très longtemps parce qu'elles sont bonnes pour lui. Friskies tente d'éduquer les maîtres en expliquant que les restes de repas ne constituent pas une nourriture équilibrée. Son produit Vital Balance est en revanche parfaitement étudié : il utilise le poisson en premier ingrédient, associé à d'autres produits pour obtenir un aliment "idéal". Friskies Senior montre un chat très en forme qui n'est pourtant pas si jeune d'après sa maîtresse. Même discours pour Friskies Grand Menu.

La praticité des pochons est mise en valeur par Kitekat : un chat explique à un de ses copains que pour être un séducteur, il faut manger Kitekat et que les sachets fraîcheur permettent de conserver le goût des aliments. Même discours pour Whiskas où un chat parle d'un monde parfait dans lequel il ne se nourrirait que de sachets Grande Saveur. Plus récemment, un nouveau film pour ce même produit montre un chat qui refuse son habituelle boîte pour se mettre à table en attendant que sa maîtresse lui donne un sachet Grande Saveur de Whiskas.

Seul Kitekat s'adresse aux enfants en mettant en scène ses héros Kit et Kat dans une bande dessinée pour illustrer "Pourquoi on se hérise ?".

PETFOOD PART DE VOIX DES PRINCIPAUX ANNONCEURS		
	2000	Evol. 2000/1999
Masterfoods SCS	61,8	-2
Friskies S.A.S.	32,3	+28
Ralston Purina	3,1	-33
Royal Canin	2,3	-51

En %. Source : Secodip.