

Frénésie dans le business des animaux

Tous veulent leur part du gâteau, un marché de 5 milliards d'euros à la croissance sans failles. Jardineries et animaleries jouent les cartes du service et de leurs marques propres pour résister à l'explosion des sites spécialisés.

LES ENJEUX

■ **Le secteur des aliments et des soins pour animaux** est en croissance depuis 2006, même s'il y a eu un ralentissement depuis 2012.

■ **Les chiffres sont trompeurs.** Hors internet, qui croît entre 20 à 30% par an, il reste un peu moins de 1% de

croissance. Les acteurs peaufinent donc des stratégies plus offensives.

■ **Tous les consommateurs évoluent vers le haut:** ils dépensent de plus en plus pour des produits plus sophistiqués.

■ **Chacun parie sur un modèle différent.** Jardineries et animaleries

tendent vers le service et l'alimentation sur mesure selon le poids et l'âge de l'animal en développant leurs marques propres; les sites spécialisés sacrifient leurs marges pour grignoter des parts de marché à coups de prix bas, notamment sur les grandes marques.



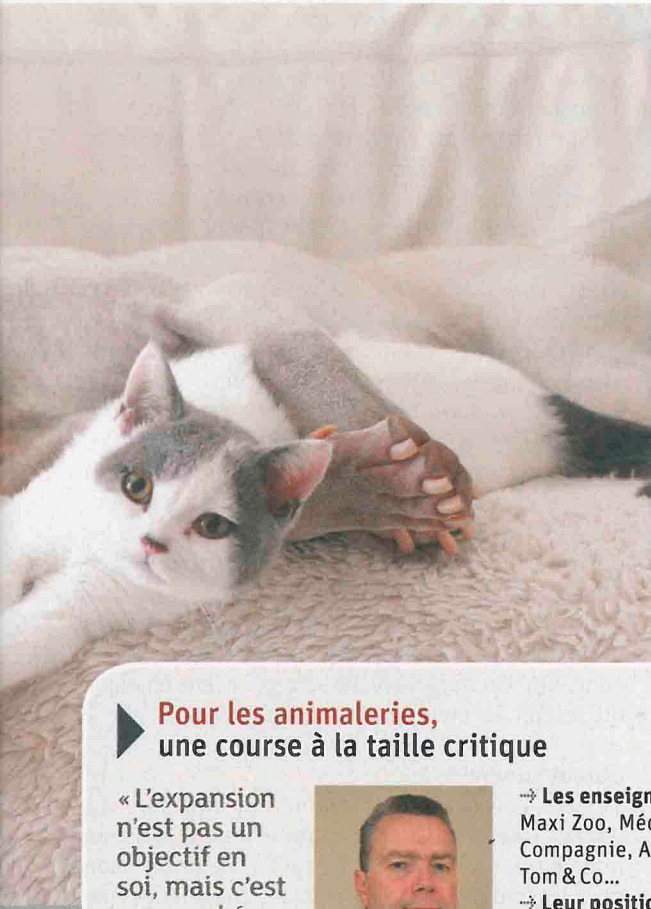
Lurvig. Le mot signifie «poilu» en suédois, mais désigne aussi toute une gamme d'accessoires destinés à nos amis les bêtes lancée par Ikea en septembre. *«En dix ans, le statut de l'animal de compagnie a énormément changé, souligne Nathalie Mancuso, directrice générale du site spécialisé Wanimo, qui réalise 30 millions d'euros de chiffre d'affaires par an. Il fait partie de la famille. Le chat détrône tous les autres animaux et la demande d'accessoires pour eux explose.»*

De fait, les chiffres l'attestent: la France compte 63 millions d'animaux domestiques, presque autant que d'habitants. Chats, chiens, mais aussi oiseaux, poissons, petits mammifères... Il y en a pour tous les goûts. Avec une nette préférence pour les chats, au nombre de 13 millions, contre 7,3 millions de chiens. Selon la dernière enquête Ipsos sur le sujet, 28% de foyers français possèdent au moins un chat et 21% au moins un chien. Cet engouement se traduit par une manne économique qui aiguise les appétits. Carrefour a eu du flair en rachetant le site CroquetteLand en 2016.

Une peccadille comparée à l'opération de l'année aux États-Unis. Le leader de la distribution animale avec 1 500 points de vente, PetSmart, a repris en effet en juin le pure player Chewy pour la coquette somme de 3,3 milliards de dollars. Soit la plus forte opération dans l'e-commerce de l'année. D'après le magazine *Forbes*, Chewy est le site qui connaît la plus forte croissance outre-Atlantique, sans gagner d'argent. *«PetSmart a racheté du chiffre d'affaires, du trafic et des compétences numériques»*, commente un expert du secteur.

La bataille des prix

Autant de facteurs qui pourraient, demain, faire de Zooplus une cible idéale. D'origine allemande, le premier site de petfood en France peut se targuer d'un chiffre d'affaires en Europe de 910 millions d'euros, et dégage lui aussi une rentabilité faible (0,4%, le ratio résultat net sur chiffre d'affaires), mais présente les mêmes avantages qu'un Chewy. Le prix sera cependant élevé, car la capitalisation boursière dépasse allègrement le milliard d'euros.



► Pour les jardinerie, un moyen d'être moins dépendantes du végétal

→ **Les enseignes**
Gamm vert, Jardiland, Truffaut, Botanic...

→ **Leur positionnement**
Le rayon animalerie permet aux jardinerie, très météo-dépendantes, de diversifier leur activité et de réduire les risques. Souvent possesseur de jardin, même petit, le propriétaire d'animaux se déplace en jardinerie. Il va y chercher du conseil et des services.

« L'animalerie représente un levier de croissance important, qui est encore sous-exploité. C'est tout le petcare qui se développe, notamment autour du service et des marques propres, dont nous maîtrisons toute la chaîne de valeur puisque nous sommes également fabricants de nutrition animale. »



Jean-Pierre Dassieu,
directeur général de Gamm vert

► Pour les animaleries, une course à la taille critique

« L'expansion n'est pas un objectif en soi, mais c'est un marché en forte croissance sur lequel nous devons tous nous positionner. Comme nous n'arrivions pas à nous différencier de nos concurrents, nous avons revu notre offre produits et tous nos magasins ont été remodelés. »



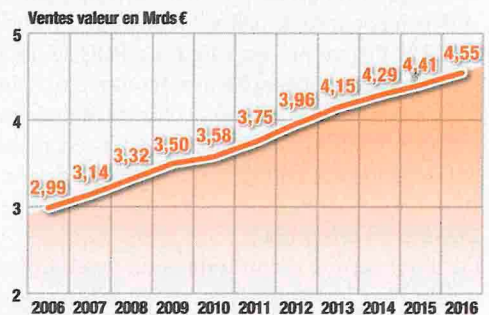
→ **Les enseignes**
Maxi Zoo, Médor & Compagnie, Animalis, Tom & Co...

→ **Leur positionnement**
Toujours placées à la périphérie des villes, elles se développent à toute vitesse. Maxi Zoo annonce 30 ouvertures pour 2017 et 60 pour l'an prochain, Tom & Co en prévoit 25. Toutes rivalisent pour proposer une offre plus large, plus sophistiquée et prodiguer des conseils « de spécialiste ».

Jan Wejbrandt, PDG de Maxi Zoo France

50% DE CROISSANCE EN DIX ANS

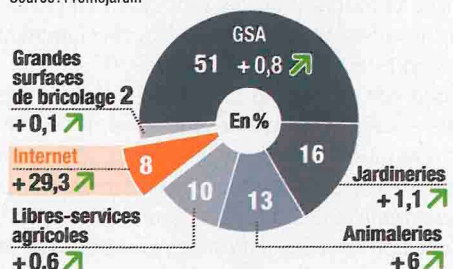
Chiffre d'affaires TTC du marché de l'animal de compagnie, en milliards d'euros
Source: Promojardin



Avec une croissance ininterrompue depuis dix ans, l'animalerie fait partie des secteurs les plus porteurs du non-alimentaire.

L'EXPLOSION D'INTERNET

Répartition du chiffre d'affaires par circuit de distribution en 2016, en %, et évolution vs 2015
Source: Promojardin



Avec ce rythme de croissance, internet est en passe de devenir l'un des principaux canaux de distribution. Une menace que les autres acteurs prennent au sérieux.

En attendant une consolidation du marché, le petcare devient un enjeu bataillé. D'abord au niveau des prix, sur lequel les sites spécialisés, Zooplus, Wanimo mais aussi Zoomalia ou Zoofast prennent une longueur d'avance. Tous revendiquent la position de moins cher du marché. Un credo qui leur réussit puisque internet affiche 30 % de croissance sur l'animalerie en 2016. Et, de 8 % actuellement, leur part de marché pourrait rapidement atteindre 15 % à moyen terme. L'intérêt du web sur des achats récurrents et volumineux ■■■■

© GETTY IMAGES/ROOM RF

© MAXIZOO

► Pour les sites, la croissance à tout prix

→ Leurs noms

Zoo Plus, Zoomalia, Wanimo, Croquetteland...

→ Leur

positionnement

La plupart des sites sacrifient leurs marges pour ensuite faire valoir leur gain de part de marché auprès des fonds d'investissement. Ils convainquent le consommateur avec des prix plus bas qu'ailleurs, notamment sur les grandes marques.

« C'est un secteur très concurrentiel, où le prix est toujours d'actualité. Nous, pure players, devons trouver un équilibre. Chez Wanimo, nous menons une politique attractive sur les prix tout en maintenant la barre avec un accompagnement, une gamme de produits cohérente et des services. »



© WANIMO.COM

Nathalie Mancuso,
directrice générale de Wanimo

Face aux sites qui cassent les prix, jardineries et enseignes spécialisées se battent sur d'autres fronts. À commencer par la taille critique. Toutes annoncent des plans d'expansion ambitieux. Créée par un vétérinaire français dans les années 90, rachetée par le leader européen de l'animalerie, d'origine allemande, Fressnapf, dans les années 2000, Maxi Zoo aura déployé 30 magasins en France en 2017 et annonce 60 ouvertures pour l'an prochain. « *L'expansion n'est pas un objectif en soi, mais nous évoluons sur un marché en forte croissance* », précise Jan Wejbrandt, PDG de Maxi Zoo France. Pour se différencier de ses concurrents, Maxi Zoo a revu son offre produits, refait ses magasins, et surtout, « *toutes nos équipes sont formées sur le métabolisme de l'animal dans notre académie créée en 2009* », poursuit Jan Wejbrandt. Côté produits, Maxi Zoo met en avant ses propres marques, qui représentent jusqu'à 40 % de son chiffre d'affaires. Dans les périphéries des villes, elle se retrouve face à Médor & Compagnie, Animalis, qui appartient aux jardineries Truffaut, ou encore Tom & Co, filiale du belge Delhaize. Cette dernière annonce 25 ouvertures pour 2018. Un coup d'accélérateur pour cette enseigne qui ne compte que 18 magasins en France.

■■■■ saute aux yeux. Quand il est acheté sur internet et livré à domicile, le petfood représente à lui seul près de 20 % des ventes en valeur de PGC selon Kantar Worldpanel. La capacité des acteurs à tirer les prix vers le bas dépend de leurs volumes et de la massification des achats. Wanimo n'a-t-il pas été racheté il y a quatre ans par un industriel, Domes Pharma ?

Ouvertures en nombre

L'animal permet d'entrer dans un foyer. Comme un enfant... « *C'est la raison pour laquelle les acteurs se livrent bataille pour gagner du chiffre d'affaires*, explique Yannick Franc, directeur stratégies chez Equancy. *Ils achètent en même temps de la connaissance client en entrant dans l'intimité des gens.* » Adossées à des groupes comme Nestlé ou Mars, les grandes marques dominant encore le marché. Vendues à prix barrés sur les sites comme de vulgaires produits d'appel, les Purina et autres Whiskas se mettent en porte-à-faux avec les réseaux physiques. Lesquels cherchent aussi à obtenir des volumes en amont.

Gamm vert maîtrise la fabrication de ses propres produits grâce à son usine de croquettes. D'où le pari sur ses marques de distributeur et ses marques « privées » comme Pure et Canicaf, avec une étiquette premium. « *Les propriétaires d'animaux regardent de près l'origine et la composition des aliments, comme pour eux*, explique Jean-Pierre Dassieu, directeur général de Gamm vert. *Nous allons lancer une gamme bio, sous la marque Pure, et une autre avec beaucoup de viande fraîche.* »

L'atout du service

Demain, la bataille se fera autour des surfaces, mais pas seulement. La croissance du petcare est en effet trompeuse. Hors internet, il reste 1 % de progression pour les jardineries et 6 % pour les animaleries spécialisées. À elles donc de trouver des stratégies offensives. Les réseaux tentent d'attirer les amis des bêtes avec un arsenal de services et de produits. En s'alliant avec Jardiland, Gamm vert va profiter d'une nouvelle expertise. « *Nous apportons une vraie valeur ajoutée avec des marques propres qui nous permettent d'être indépendants, de piloter nos marges et de créer de la valeur*, souligne Thierry Sonalier, le PDG de Jardiland. *70 % des propriétaires d'animaux habitent en ville, avec des jardins qui se réduisent. Le marché qui émerge, c'est celui du chat.* » À visiter le dernier concept de Truffaut, à Boulogne-Billancourt (92), on n'a pas de mal à le croire. Le rayon consacré au félin est largement le double de celui du chien. « *Il y a une vraie demande pour le chat*, détaille Marcel Bauer, directeur régional de Truffaut. *Nous essayons de nous différencier en vendant, par exemple, des croquettes en vrac.* » Avec, comme maître mot, le service. « *Il y a là un potentiel qui n'est pas encore exploité*, renchérit Thierry Blandinières, PDG d'InVivo. *Et cela nous permet d'être moins dépendants de la saisonnalité du jardin.* » Une vingtaine de magasins du réseau Gamm vert comptent des cabines de toilettage. Mais la Toile se tourne aussi vers le service. Wanimo s'appête à lancer un site de bien-être autour du... chat, bien sûr. ■■ MAGALI PICARD