

UN MARCHÉ DE PRÈS DE 5 MILLIARDS D'EUROS



Selon les données de l'enquête annuelle PromoJardin/Prom'animal, les ventes de produits pour animaux de compagnie en France ont généré, en 2019, un marché de 4,8 milliards d'euros HT. Depuis 5 ans, leur progression annuelle est supérieure à +3%. Le chat et le chien, en progression tous les deux, restent les piliers d'un marché qui se développe aujourd'hui dans de nouveaux univers : la basse-cour et les animaux du jardin. Porté par l'alimentation des chats et des chiens, le circuit alimentaire reste le premier vendeur de produits pour animaux de compagnie. Il maintient ses positions sur le marché des petits mammifères, de l'oisellerie et des oiseaux de de la nature. Le e-commerce devient le troisième plus gros vendeur de produits d'animalerie, derrière les jardineries et devant les animaleries, dont les réseaux sous enseigne ont fortement étoffé leur parc de points de vente.

En France, selon les données de l'enquête bisannuelle Facco/Kantar, un foyer sur deux (50,1 %) possède un animal de compagnie. Le taux de possession est de 30,7 % pour les chats (26,1 % en 2010) et de 20,5 % pour les chiens (22,4 % en 2010). Au total, en 2018, 43 % des foyers français possèdent au moins un chien ou un chat. Le nombre moyen de chats est de 1,63, contre 1,31 pour les chiens. Le nombre de foyers possesseurs de chiens est de 5,8 millions, contre 8,7 millions de possesseurs de chats. La population canine est de 7,6 millions d'individus (+4 % par rapport à 2016) et la population féline de 14,2 millions (+5,3 %).

Le chat pavoise

En 2019, selon les données de l'enquête Promojardin/Prom'animal, la vente de produits pour animaux, dans les magasins et en ligne, représente un marché de 4,787 milliards d'euros, soit une progression de +4,3 % par rapport à 2018 et de +3,3 % depuis 2014 (moyenne annuelle). Avec 2,1 milliards d'euros de chiffre d'affaires (+4,9 % par rapport à 2018), le chat est le leader du marché de l'animal de compagnie français (44,7 % du total du marché). Il surpasse aujourd'hui le marché du chien de plus de 20 %. Son point fort sur le segment de l'alimentation (74,7 % du segment du chat) est le bon équilibre entre ses ventes d'aliments secs (48,9 %

LE MARCHÉ DES ALIMENTS HUMIDES POUR CHATS EST AUSSI PERFORMANT QUE CELUI DES ALIMENTS SECS.

du pet food chat) et d'aliments humides (46,4 %). Les deux types d'aliments enregistrent de bonnes progressions (+5 % en 2019 par rapport à 2017 pour l'alimentation sèche et +4,2 % pour l'humide). Le marché de la friandise, lui aussi en forte progression (+11 % en 2019 par rapport à 2018), recèle notamment un bon potentiel de croissance.

Le segment de l'hygiène et du soin pour chat reste largement dominé par la litière (396 millions d'euros et +3,8 % en 2019 par rapport à 2018). Le circuit alimentaire (hypermarchés, supermarchés, magasins de proximité) reste le leader de ce marché français du chat (67,7 % des ventes). Ce sont en revanche les ventes des animaleries (+19,5 %) et le e-commerce (+9 %

qui progressent le plus, aussi bien dans le secteur de l'alimentaire que du non alimentaire félin.

Le chien se reprend

En 2019, le marché du chien a généré un chiffre d'affaires de 1,7 milliard d'euros (36,4 % du total marché), soit une progression de +4 % par rapport à 2018. La croissance avait pourtant largement ralenti, ces dernières années, en raison de la baisse de la population canine. Mais le marché confirme aujourd'hui sa reprise amorcée en 2018 (+3,6 %), suivant la même courbe que le parc canin hexagonal, mais aussi grâce à la montée en gamme de l'offre de produits. Là où le marché du pet food félin français se distingue par le bon équilibre entre alimentation sèche et alimentation humide, l'alimentation canine (75,4 % du marché du chien) est largement dominée par le « sec » (75,1 % du pet food canin, +3,4 % en 2019). Même s'il reste peu représentatif, l'aliment humide pour chien repart aussi à la hausse après plusieurs années de régression, grâce à son retour réussi sur les linéaires des magasins spécialisés. Les ventes de friandises pour chiens (195 millions de chiffre d'affaires en 2019) continuent de progresser (+6,9 % en 2019), et représentent désormais un peu plus de 11 % du pet food canin.

Si le circuit alimentaire reste le premier vendeur de produits pour chiens (38,6 % des ventes du

marché canin en 2019), il domine nettement moins ce marché que celui du chat. Viennent ensuite les animaleries (18,3 % des ventes), portées par l'accroissement de leur parc de magasins, puis les jardineries (13,3 %), et les Lisa (11,4 %), deux circuits historiquement performants dans le secteur de l'aliment sec pour chiens. Le e-commerce (15,4 %) est désormais en troisième position sur le podium des meilleurs vendeurs de produits pour chiens en France.

La basse-cour devance les petits mammifères

Le chat et le chien s'octroient, à eux deux, 81,1 % des ventes de produits pour animaux de compagnie. Derrière ces deux mastodontes viennent l'aquariophilie, les animaux de basse-cour et les petits mammifères. Seule l'aquariophilie (239 millions d'euros en 2019/+0,4 % par rapport à 2018) dépasse la barre des 200 millions d'euros. Une bonne reprise, l'an passé, qui a mis fin à plusieurs années de dégringolade, et ce à la faveur d'un retour de la demande d'aquariums de gros volume, mais aussi de bacs plantés, et d'une nouvelle tendance : l'engouement des Français pour les invertébrés, et notamment les crevettes. La distribution alimentaire, auparavant active sur ce marché, semble s'en désintéresser de plus en plus. En revanche, les ventes en ligne signent une progression significative. ▶

Les ventes de produits pour animaux de basse-cour (199 millions d'euros en 2019/+5,3 % par rapport à 2018) dépassent désormais celles des produits destinés aux

part de marché (18,9 % en 2019), malgré une petite baisse des ventes de -1,6 %. Internet peine à infiltrer ce secteur, avec seulement 3,4 % du marché en 2019, mais progresse



Après un tassement marqué de sa croissance, ces dernières années, corrélé avec la baisse de la population canine, le marché canin confirme sa reprise amorcée en 2018 (+4 % en 2019).

560 MILLIONS POUR LE PET FOOD DANS LE CIRCUIT SPÉCIALISÉ

560 millions d'euros, c'est le poids en valeur du marché des aliments pour chiens et chats dans le circuit spécialisé (animaleries, jardineries, libraires-services agricoles, grandes surfaces de bricolage) en 2019 par rapport à 2018. Le marché croît de +4,9 % en valeur et de +4,6 % en volume.

(Source : indicateur GfK)

petits mammifères (192 millions d'euros/+3 % par rapport à 2018). Tous les segments de ce marché progressent, notamment l'hygiène et le soin (+16,4 %), bien qu'ils restent peu développés. Les libraires-services agricoles dominent les ventes de ce secteur (63,9 % du total marché), mais le e-commerce s'y distingue de plus en plus (+29,6 % en 2019).

Le marché des petits mammifères est, lui aussi, dominé par le circuit spécialisé, jardineries et animaleries en tête. Toutefois, le circuit alimentaire parvient à conserver une bonne

tout de même de +7,6 % par rapport à 2018.

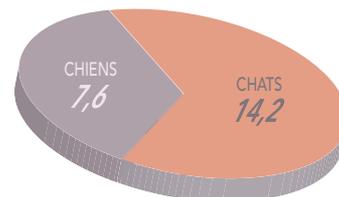
Animaux du jardin et biodiversité

Parmi les autres espèces qui composent le marché français de l'animal de compagnie, seuls les oiseaux de cage et de volière (123 millions d'euros en 2019/+4,6 % par rapport à 2018) dépassent la barre des 100 millions d'euros. Le retour à la croissance de ce marché s'explique par la forte demande d'oiseaux élevés à la main, qui génère des ventes d'accessoires et d'alimentation, et par une offre de menus de plus en plus haut de gamme. Le circuit

CE SONT LES VENTES D'OISEAUX ÉLEVÉS À LA MAIN QUI SOUTIENNENT LE MARCHÉ DE L'OISELLERIE.

alimentaire reste le plus gros vendeur d'aliments pour oiseaux de cage et de volière (62,5 % des ventes en 2019, +5,2 % par rapport à 2018), suivi des jardineries et des Lisa, qui se partagent près d'un quart des ventes. Les animaleries, elles, restent très discrètes sur ce marché (3,9 % des ventes), de même que le e-commerce (1 %). Les oiseaux de la nature et auxiliaires du jardin (abeilles, hérissons, coccinelles, chauves-souris, insectes...) ont généré 93 millions d'euros en 2019. Ce sont ces animaux dits « de la nature » qui

NOMBRE DE CHIENS ET DE CHATS EN FRANCE EN 2018. EN MILLIONS.



(Source : Faccu/KantarTNS/2018)

enregistrent la plus forte progression du marché, tous animaux confondus (+10 % par rapport à 2018). Même s'il est météo-dépendant, cet univers confirme son succès dû à l'intérêt du consommateur pour la préservation de la biodiversité et de l'environnement. Encore une fois, c'est le circuit alimentaire, grâce aux aliments pour oiseaux de la nature, qui s'octroie la plus grosse part de ce marché (37,4 % des ventes en 2019, +15,5 % vs 2018), suivi des Lisa et des jardineries. Les autres circuits sont peu représentés, notamment le e-commerce, qui génère moins de 3 % des ventes, bien que celles-ci aient augmenté de +27,5 % en 2019.



Le chat constitue le marché leader de l'animal de compagnie français : il s'en octroie 44,7 % en valeur.

JARDINERIES : +2,7 % POUR L'ANIMALERIE EN 2019

Selon les statistiques de la Fédération nationale des métiers de la jardinerie (FNMJ), les ventes de ce type de commerce ont progressé de +3,4 % en valeur en 2019, et leur rayon animalerie de +2,7 %. La France compte 1 200 jardineries, et ce secteur représente près de 3 milliards d'euros de chiffre d'affaires, 23 % du marché du jardin et 21 000 salariés.

Ce sont les animaux dits de la nature (oiseaux du ciel en tête) qui enregistrent la plus forte progression du marché, tous animaux confondus, avec une hausse de +10 % par rapport à 2018.



Les ventes de produits destinés aux animaux de terrariums (33,2 millions d'euros/-1,9 % vs 2018) enregistrent, elles, une baisse due, en premier lieu, à une législation plus restrictive concernant la vente d'animaux vivants.

Quant aux produits destinés aux bassins aquatiques (21,1 millions d'euros/+0,1 % vs 2018), ils maintiennent leur chiffre d'affaires, même s'il varie chaque année, en fonction de la météo. Les étés caniculaires, en particulier, sont propices à un concurrent sérieux du bassin aquatique : la piscine.

L'alimentaire reste en tête

Le circuit alimentaire, et surtout les hypermarchés et supermarchés, reste le premier vendeur de produits pour animaux de compagnie en

France : il s'octroie 47,5 % du total du marché en 2019, avec des ventes en valeur à +2,1 % par rapport à 2018. Il domine notamment le segment du pet food, en particulier pour chats, mais aussi ceux des oiseaux de la nature, des oiseaux de cage et de volière. Il reste également un acteur important dans l'univers des petits mammifères. En revanche, il est désormais en retrait dans celui de l'aquariophilie.

Dans la grande distribution alimentaire, l'animalerie est une source de croissance parmi les produits de grande consommation, comme en témoigne la reprise par Carrefour, en 2016, du site de e-commerce Croquetteland, qui bénéficie depuis peu d'un corner dans l'allée dédiée au pet food du Carrefour Market de Nanteuil-lès-Meaux (77). Le groupe a également mis ▶

ANIMAUX CONCERNÉS	VENTES DE PRODUITS EN FRANCE (EN MILLIONS D'EUROS)
CHATS	2 141,3
CHIENS	1 742,4
POISSONS D'AQUARIUM	239,3
ANIMAUX DE BASSE-COUR	199,9
PETITS MAMMIFÈRES	192,6
OISEAUX DE CAGE ET DE VOLIÈRE	123
OISEAUX ET AUTRES ANIMAUX DU JARDIN	93,9
ANIMAUX DE TERRARIUM	33,2
POISSONS DE BASSIN	21,1

(Source : étude Prom'animal 2019)

weenect

Colliers GPS pour chats et chiens

La solution pour ne pas perdre son animal



L'équipe est à votre écoute

01 84 80 77 74

sales@weenect.com

460 MILLIONS D'EUROS POUR LE PET FOOD DANS LE E-COMMERCE

Le panéliste Nielsen estime le marché du e-commerce à 460 millions d'euros, dont 280 millions pour l'alimentation des chiens et 180 millions pour les chats. La vente en ligne spécialisée pèserait 12% du marché du pet food en France, sans compter le drive, qui générerait 3% de part de marché dans l'alimentation canine et 4,4% du côté des chats.

en place, dans son hypermarché de Saint-Brice-sous-Forêt (95), un corner de 190 m² dédié aux 1 600 références de l'enseigne d'animalerie Noa, développée par InVivo Retail. Il propose de l'alimentation, des accessoires et des produits d'hygiène, de soins ou encore d'éducation pour chiens et chats.

Le e-commerce sur le podium

Derrière le circuit alimentaire, les jardinerie (15,1% des ventes en 2019/+0,5% par rapport à 2018) sont le premier vendeur de produits d'animalerie du circuit spécialisé.



Les ventes de produits pour animaux de basse-cour (199 millions d'euros en 2019/+5,3% vs 2018) dépassent désormais celles des produits pour petits mammifères (192 millions d'euros/+3% vs 2018).



Les animaleries (12,2% du total marché) signent la plus forte progression en 2019, avec un impressionnant +17,9% par rapport à 2018.

Comme la grande distribution, elles doivent composer avec la concurrence des pure players, en particulier dans le segment du pet food. Pour être plus compétitives, les enseignes de jardinerie développent désormais des marques de distributeurs (MDD) à différents niveaux de gammes du pet food. Le commerce dédié au jardin a été marqué, dernièrement, par des opérations de croissance externe, à l'instar de la reprise, en 2018, de l'enseigne Jardiland par InVivo Retail, qui développe également

LES ENSEIGNES DE JARDINERIE DÉVELOPPENT LARGEMENT LEURS PROPRES MARQUES DE PET FOOD.

les enseignes Gamm Vert et Delbard & Associés, et a généré 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires HT sur l'exercice 2018-2019 (voir encadré). De plus, les jardinerie ont vécu un printemps difficile en raison de la crise sanitaire et du confinement, qui a entraîné la fermeture temporaire de leurs points de vente.

De son côté, le e-commerce se hisse désormais sur la troisième marche des meilleurs vendeurs de produits d'animalerie du marché français (13% des ventes/+8,9% par rapport à 2018). De nombreux nouveaux acteurs portés par la vague de l'alimentation dite naturelle pour chiens et chats s'ajoutent aujourd'hui aux pure players historiques de l'animalerie en ligne (Zooplus, Wanimo...) qui proposent des gammes dédiées à tous les animaux de compagnie. Par exemple, certains sites tels que la

INVIVO RETAIL : 2 MILLIARDS D'EUROS

Le groupe agroalimentaire InVivo a réalisé, pour son exercice 2018-2019, un chiffre d'affaires de 5,2 milliards d'euros. Sa branche distribution grand public, InVivo Retail, a, elle, atteint les 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires (HT) par le biais de ses trois enseignes, Gamm Vert, Jardiland et Delbard & Associés. Gamm Vert, avec ses 1 142 magasins, pèse pour plus de la moitié de ce chiffre (1,181 milliard d'euros, 14 millions de plus qu'en 2017-2018). Avec 177 points de vente, dont 101 succursales, Jardiland génère un chiffre d'affaires de 580 millions d'euros, contre 560 millions un an plus tôt. Delbard & Associés, avec 191 magasins, est à 238 millions d'euros.

jeune pousse britannique Tails.com, désormais active sur le marché français, proposent une alimentation sur mesure. Les grands noms généralistes du e-commerce investissent massivement le secteur de l'animalerie, à l'image du leader, Amazon, qui développe sa propre marque d'aliments super premium pour chiens et chats. Concurrencé, par les prix très attractifs du pet food sur internet, les hypermarchés et supermarchés bénéficient

son dernier exercice, signant une croissance de +30 %, essentiellement due à un nombre important d'ouvertures de nouveaux points de vente. Fin juin dernier, l'enseigne en comptait 200 et annonçait l'ouverture d'une vingtaine de nouvelles unités pour cette année. Selon une étude publiée par le panéliste Nielsen, la France comptait, fin octobre 2019, près de 500 animaleries affiliées ou gérées en franchise par plus d'une dizaine d'enseignes

multiplicité de ses circuits de distribution. Un grand groupe de l'alimentation pour chiens et chats dénombrait ainsi 14 types de commerces susceptibles, aujourd'hui, de vendre ses marques d'aliments. Cette multiplicité vaut aussi bien pour le pet food que pour les accessoires pour chiens et chats, sur lesquels de grands noms de l'ameublement, du prêt-à-porter ou du discount généraliste (Ikea, H&M, Action, Gifi...) se positionnent. Elle va également de pair avec la multiplicité du nombre de nouveaux fournisseurs, en particulier dans le domaine du pet food, et plus précisément encore dans le segment de la naturalité. ■

LA FORTE CROISSANCE DES ANIMALERIES S'EXPLIQUE AVANT TOUT PAR L'ACCROISSEMENT DU PARC DE MAGASINS.



Après le circuit alimentaire et les jardinerias, le e-commerce est désormais le 3^e plus gros vendeur de produits d'animalerie du marché français (13 % des ventes/+8,9 % vs 2018).

tout de même, eux aussi, des avantages de la vente en ligne, et ce par l'intermédiaire du drive, propice à la vente de pet food.

Les animaleries accroissent leur parc

Si elles se situent derrière le e-commerce en termes de parts de marché, les animaleries (12,2 % du total marché) signent la plus forte progression en 2019, avec un impressionnant +17,9 % par rapport à 2018. Cette forte croissance s'explique avant tout par l'extension de leur parc de magasins. Leader sur le marché français, l'enseigne Maxi Zoo, filiale de l'Allemand Fressnapf (1 600 magasins en Europe), a généré un chiffre d'affaires de 200 millions d'euros sur

(Maxi Zoo, Animalis, Médor et Compagnie, Tom & Co, JMT, Animalerie E. Leclerc, Kokoon, Terranimo...), qui proposent en premier lieu de l'alimentation pour chats et chiens. Les libres-services agricoles, eux, se consacrent principalement au chien et à la basse-cour, et capitalisent 9,7 % des ventes de produits pour animaux de compagnie, comme en 2018. Plus loin derrière, les grandes surfaces de bricolage (2 % des ventes) sont, elles aussi, essentiellement dédiées au chien et à la basse-cour, et leur présence sur le marché de l'animalerie est inégale selon les enseignes.

Nouveaux détaillants

En France, le marché de l'animal de compagnie se distingue par la



Le circuit alimentaire, hypermarchés et supermarchés en tête, reste le premier vendeur de produits pour animaux de compagnie en France : il s'est octroyé 47,5 % du total du marché en 2019, avec des ventes en valeur à +2,1 % vs 2018.

RÉPARTITION DES VENTES DE PRODUITS D'ANIMALERIE PAR CIRCUIT DE DISTRIBUTION.

CIRCUIT ALIMENTAIRE ⁽¹⁾	47,5%
JARDINERIES	15,1%
ANIMALERIES	12,2%
INTERNET ⁽²⁾	13%
LIBRES-SERVICES AGRICOLES ⁽³⁾	9,7%
GRANDES SURFACES DE BRICOLAGE ⁽⁴⁾	2,5%

(Source : étude Prom'animal 2019)

(1) Hypermarchés, supermarchés, magasins de proximité et discounters.

(2) Estimation du chiffre d'affaires des pure players et de la part internet des brick and mortar.

(3) Y compris concepts de jardinerie développés par des Lisas.

(4) Hors négoce.