

## Le marché des animaux de compagnie n'a pas besoin de reprendre du poil de la bête

Xerfi vient de publier une étude sous le titre :  
« Les marchés des animaux de compagnie - Distribution, petfood, services, assurances :  
quelles perspectives de croissance et évolutions du jeu concurrentiel à l'horizon 2020 ? »

Chats, chiens, poissons, petits mammifères et autres reptiles : les Français aiment les animaux de compagnie (un foyer sur deux en possède un) et les industriels et distributeurs de tous poils (spécialisés ou non) l'ont bien compris. A tel point que, les ventes d'articles ont bondi de 48% en 10 ans pour atteindre 4,7 milliards d'euros en 2017. Et à l'horizon 2020, le marché devrait franchir la barre des 5 milliards d'euros, à raison d'une croissance annuelle moyenne en valeur de 2,5% à 3%, selon les prévisions des experts de Xerfi. Une valorisation continue de l'offre (en particulier dans l'alimentaire), le développement d'un éventail de services étoffée dans les circuits spécialisés ou encore l'extension du réseau d'animaleries viendront en effet soutenir les ventes. Pour résumer, les comportements de montée en gamme (engouement autour du petcare), aussi bien du côté de l'offre que de la demande, seront les ressorts de ce succès. Dans ce contexte, les entreprises se bousculent pour profiter du dynamisme du marché. Bref, le marché des animaux de compagnie est le théâtre d'une émulation concurrentielle inédite.



Les produits pour chats, qui représentent 43% du total des ventes, tirent le marché vers le haut tandis que le segment du chien a tendance à stagner (38%). Quant aux produits destinés aux autres animaux de compagnie (aquariophilie, oisellerie, NAC), en plein boom au début des années 2000, ils sont désormais en perte de vitesse.

Le segment du petfood, qui concentre les trois quarts du marché, et celui des produits d'hygiène/soins profitent du succès des produits orientés santé/bien-être où de nouvelles gammes sont régulièrement lancées. Plus modeste et plus exposé à la conjoncture, le segment des accessoires fait lui la part belle aux achats plaisirs.

En toute logique, la hausse continue des ventes depuis une décennie alimente d'abord les convoitises des distributeurs : offensives des animaleries, à commencer par le leader Maxi Zoo, avec des records d'ouvertures de points de vente, nouveaux concepts de petshops urbains (Flair in the City, Moustaches), progression irrésistible des pure players de la vente en ligne (tels que Zooplus ou Wanimo), etc. En revanche, la grande

**distribution et les jardinerias - les deux circuits leaders en termes de parts de marché voient leurs ventes stagner** en raison, pour les premiers, d'une offre centrée sur l'entrée de gamme et, pour les seconds, d'un plus faible positionnement sur le segment porteur des articles pour chats.

**En réalité, Internet sera le grand gagnant de la recomposition du marché. Les acteurs du e-commerce devraient ainsi ravir, principalement aux GSA, 5 points pour détenir 13% de parts de marché à l'horizon 2020, selon les prévisions des experts de Xerfi.** Ces deux circuits s'affrontent sur les prix bas, sauf que les GSA ne peuvent pas rivaliser sur la profondeur de l'offre. En clair, le « réflexe Internet » pourrait remplacer le « réflexe GSA » en matière de petfood chez bon nombre de consommateurs.

**Ce foisonnement de la concurrence s'illustre également par des innovations dans les services de toilettage et surtout ceux de gardiennage, un segment en cours d'ubérisation** aujourd'hui avec les plateformes de mise en relation entre les très nombreux pet-sitters amateurs et les propriétaires d'animaux. **Un écosystème de la pet tech est aussi en train d'éclorre** avec, entre autres, l'utilisation d'objets connectés (comme par exemple le collier permettant de géolocaliser l'animal) et d'applications mobiles. **Sans oublier les assureurs qui génèrent environ 200 millions d'euros sur le créneau des assurances santé** pour animaux de compagnie.

**Enseignes spécialisées, pure players ou marques, les principaux acteurs du marché des animaux de compagnie ambitionnent enfin de se positionner comme un acteur global.** L'idée est alors d'apparaître comme un carrefour pour l'ensemble des prestations de services de pet care. Le géant du petfood Nestlé Purina s'est ainsi porté acquéreur de Wamiz, un « influenceur » de taille en sa qualité de leader français des sites de contenus spécialisés dans les animaux de compagnie. Son principal concurrent, l'Américain Mars a lui mis la main sur le réseau de cliniques AniCura, qui exploite 200 cliniques dans sept pays, une activité rentable également bénéfique en termes d'image.

*Auteur de l'étude : **Alexandre Masure***

**BESOIN DE PLUS D'INFORMATIONS ? Un dossier de presse est à votre disposition, sur demande**

## **CONTACT PRESSE**

---

[presse@xerfi.fr](mailto:presse@xerfi.fr)

(standard) 01.53.21.81.51

Suivez les actualités du Groupe Xerfi sur [Twitter](#), [Facebook](#) et [LinkedIn](#) !



Le groupe **Xerfi** est en France le leader des études économiques sectorielles. Il présente le plus grand catalogue de travaux sur la France et l'International. Editeur indépendant, il apporte à ses clients par son expertise professionnelle, sa liberté éditoriale, son ouverture intellectuelle, l'accès rapide, fiable, clair, à la connaissance actualisée des évolutions sectorielles, des stratégies des acteurs économiques et de leur environnement.