

Le Parisien

Marché de l'animalerie : une concurrence féroce

Sites marchands, grande distribution, jardineries et autres animaleries se partagent un marché qui évolue rapidement.



Sur le marché de l'animalerie, la grande distribution devance toujours les magasins spécialisés, notamment en ce qui concerne l'alimentation. *Pixabay/Bogitw*

Par **Pascale De Souza**

Le 27 décembre 2018 à 09h24, modifié le 27 décembre 2018 à 09h26

Dominé par la grande distribution* (50 %) devant les jardineries (16 %), les enseignes spécialisées (12 %) et, de plus en plus, Internet (10 %), le marché de l'animalerie attire toutes

les convoitises. Les pure players (Amazon, Cdiscount...) ont ainsi investi le marché, à côté des animaleries en ligne (Animo-Shop, Zooplus, Zoomalia...).

« Le Web a capté 80 % de la croissance l'an passé sur la partie spécialisée. C'est vrai que notre marché était en retard dans ce domaine », remarque Magali Woussen, la directrice marketing et achat d'Animalis, l'une des enseignes leaders.

Preuve que les ventes en ligne sont un bon filon, Carrefour, qui propose de « gros rayons animaliers » dans tous ses magasins, a même créé son propre site marchand, Croquetteland.

Un marché qui bouge beaucoup

Les jardinerie développent aussi leurs ventes en ligne sans pour autant abandonner le terrain. À l'instar de Jardiland, qui représente 4 % du marché total, mais un quart des ventes de produits animaliers en jardinerie. Ses 175 magasins proposent tous une offre animalerie, avec environ 5000 références et de nombreuses espèces à la vente (chiens, chats, mais aussi petits mammifères, poissons, oiseaux, basse-cour...).

Animalis, qui a ouvert son premier magasin à Orgeval (Yvelines) en 1998, a vu son environnement considérablement évoluer en 20 ans. « Surtout ces six dernières années. C'est un marché qui bouge beaucoup. Le gâteau n'est pas forcément plus important, mais intéressant », décrit Magali Woussen.

Toilettage, adoptions et dog sitting

L'enseigne aux 100 M€ de chiffres d'affaires compte 43 magasins dans l'Hexagone, de quelque 2500 m² en moyenne, avec environ 15 000 références et de nombreux animaux à la vente, y compris des reptiles.

Une première façon de se différencier de [Maxi Zoo](#), son concurrent direct. Elle ne montre pas non plus la même frénésie d'ouvertures, mais elle a inauguré l'an passé une nouvelle stratégie tournée vers les centres-villes, à Paris (Bercy-Village), Chaville (Hauts-de-Seine) et Nice

(Alpes-Maritimes). « Nous nous repositionnons depuis un an et demi sur le magasin de proximité », révèle Magali Woussen.

Les animaleries misent encore sur le conseil et le service au client. Animalis en propose toute une panoplie, allant du toilettage à l'adoption d'un animal, en passant par le dog-sitting. « On estime être un accompagnateur du propriétaire d'animal », affirme la directrice marketing et achat.

* *selon Les Échos Études*