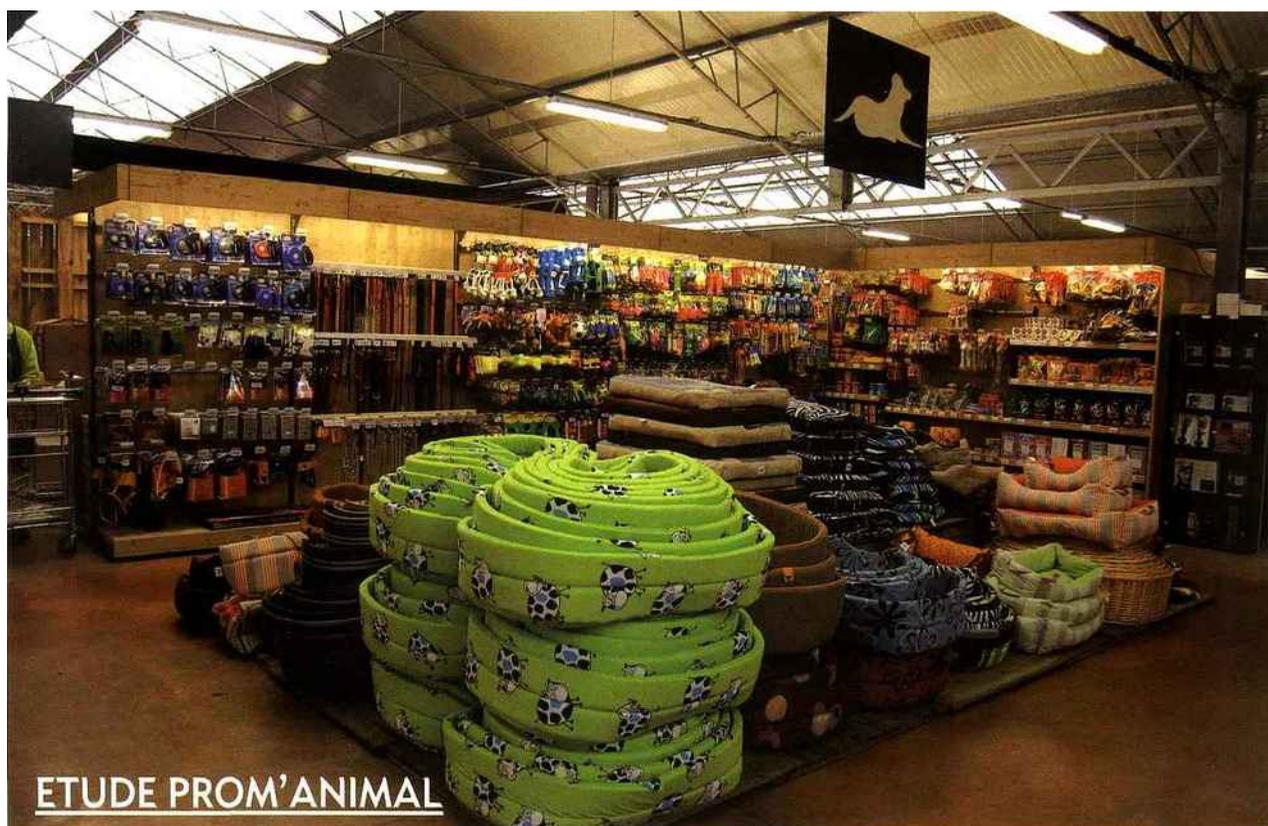


(REPÈRES - MARCHÉ)

**ETUDE PROM'ANIMAL**

2007 : progression accentuée du marché !

Selon l'étude **Prom'Animal** qui vient d'être publiée, le marché de l'animal de compagnie a enregistré une progression de + 3,7 % en 2007 (contre + 2,5 % en 2006). Une hausse qui concerne tous les marchés, hormis les marchés de l'oiseau et de l'aquariophilie... Pour chaque famille d'animaux et chaque segment, les acteurs du marché ont débattu sur les facteurs de croissance, les actions qui pourraient dynamiser les rayons, lors de la Convention Prom'Animal du 12 juin dernier. En voici la synthèse...

En 2007, le chiffre d'affaires généré par les marchés du jardin, de la piscine et de l'animalerie génère un chiffre d'affaires de 11,5 millions d'euros, répartis comme suit : 52 % pour le jardin, 28 % pour l'animalerie, 14 % pour le jardin associé et 6 % pour la piscine.

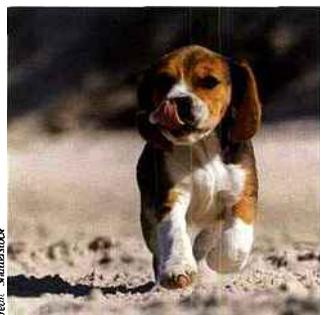
Belles performances pour le

marché de l'animal de compagnie en 2007 puisqu'il progresse de 3,7 % (+ 8,7 % au cours des 5 dernières années), pour atteindre un chiffre d'affaires de 3,351 milliards d'euros. Le vivant représenterait environ 10 % de ce chiffre d'affaires. De 2006 à 2007, ce sont les marchés du chien, du chat et du petit mammifère

qui enregistrent les meilleures progressions. En revanche, les marchés de l'oiseau et du petit mammifère accusent une baisse. C'est surtout sur le segment de l'hygiène et soins que sont constatées les meilleures performances. Sur 5 ans, les marchés du jardin aquatique et du petit mammifère sont ceux qui ont le plus

évolué, en particulier l'aliment et la litière pour rongeurs, mais aussi le petfood sec et les friandises pour chiens et chats.

Concernant les circuits de distribution, les animaleries sous enseigne et les vétérinaires connaissent les plus fortes évolutions, alors qu'on assiste à une régression des grandes surfaces alimentaires.



crédit : Shutterstock

A chaque maître correspond un type de chien.

Valoriser les effets bénéfiques du chien

En 2007, le marché du chien a généré un chiffre d'affaires de 1609 millions d'euros, accusant une progression de 3,1 % sur la dernière année et de 6,5 % sur 5 ans. Les acteurs du marché envisagent plusieurs porteurs de croissance : la prestation de services, les pensions, les services liés aux départs en vacances, l'éducation canine, le dressage, les alicaments et les friandises, des produits plus en adéquation avec la société moderne, adaptés aux tailles de chiens..., notamment en ce qui concerne les accessoires. Certains produits haut de gamme sont encore sans doute à développer : les shampoings par exemple.

Pour mieux mettre en valeur certains articles pondéreux, apporter des supports pédagogiques permettant d'expliquer certains produits techniques, mettre en avant certaines «niches», les intervenants voient dans la technologie internet, un bon moyen de véhiculer nombre d'informations auprès du grand public, réceptif à ce moyen de communication. Le développement durable semble être une autre préoccupation à envisager, à travers l'amélioration des circuits logistiques, l'adaptation des emballages, une conception des produits avec une approche volumes, poids... mieux adaptés aux enjeux de l'environnement, une anticipation des contraintes qui naîtront à court terme vis-à-vis de la législation...

Les participants présents à la Convention comptent également sur la diffusion d'une meilleure image du chien au sein des médias, la possible création

d'une commission chien au sein de Prom'Animal avec certaines pistes à explorer comme les races, les différentes tailles de chien... Ils notent aussi qu'il serait opportun d'établir une campagne de communication sur les bienfaits du chien au sein de la société, afin d'aider le grand public à décider de posséder un chien, le chien qui leur convient le mieux (un style de vie égal un style de chien).



crédit : Fotosec

Un marché du chat en bonne forme

Sensibiliser le public aux races félines

En 2007, le marché du chat a généré un chiffre d'affaires de 1230 millions d'euros, soit une progression de 6,1 % de 2006 à 2007 et une évolution de + 12,6 % sur les 5 dernières années.

L'univers du chat est celui qui progresse le plus. Mais fournisseurs et distributeurs pensent que des choses restent à faire pour développer ce marché, en particulier sur le segment des accessoires. Selon eux, il conviendrait de développer des outils pédagogiques sur les besoins spécifiques du chat, ses particularités, par rapport aux chiens.

En matière de développement durable, des actions ciblées pourraient concerner la litière. En particulier à travers le développement des litières végétales. Seul problème actuel, elles manquent encore d'efficacité basiques en termes d'odeurs. En revanche, les acteurs du marché pensent qu'il serait opportun de créer au sein des Trophées de l'innovation de Prom'Animal, un trophée spécifique développement durable.

Autre axe qui pourrait être

Le marché par familles d'animaux

Les segments	valeur CA TTC (millions d'euros)	Part du marché en %	évolution annuelle 2007 / 2006	évolution sur 5 ans
Chien	1.609	48	3,1	6,5
Chat	1.230	37	6,1	12,6
Oiseau	127	4	-3,0	5,7
Petit mammifère	144	4	3,8	19,6
Aquariophilie	186	5	-0,7	-3,9
Jardin oaquatique	55	2	1,7	19,0
Total marché animal de compagnie	3.351	100 %	3,7 %	8,7

Le marché par catégories de produits

Les produits	valeur CA TTC (millions d'euros)	Part du marché en %	évolution annuelle 2007 / 2006	évolution sur 5 ans
Alimentation	2.415	72	2,1	4,8
Hygiène et soins	385	11	15,0	40,6
Accessoires	551	17	3,7	9,3
Total marché animal de compagnie	3.351	100 %	3,7 %	8,7 %

Le marché par circuits de distribution

Les circuits	valeur CA TTC (millions d'euros)	Part du marché en %	évolution annuelle 2007 / 2006	évolution sur 5 ans
Grandes surfaces alimentaires	1.876	56	1,9	-3,1
Jardineries	376	11,2	4,0	25,4
Libres services agricoles	267	8	3,1	28,0
Grandes surfaces de bricolage	87	2,6	1,9	17,5
Animaleries sous enseigne	111	3,3	3,7	30,1
Commerces spécialisés indépendants	165	4,9	-1,0	-4,9
Vétérinaires et pharmacies	469	14	14,4	54,0
Total marché animal de compagnie	3.351	100 %	3,7 %	8,7 %

d'avantage abordé dans les points de vente : les chats de race, leurs spécificités, les différences entre races de chats... La commission chat de Prom'Animal a travaillé en ce sens, et a développé des outils d'information magasin sur les chats de race à destination du grand public et d'outils de formation des vendeurs. Objectif : présenter le caractère, la personnalité des dix principales races de chats en France pour que le grand public puisse s'identifier à une de ces races, choisir la race qu'il lui convient le mieux (sur le principe «quel

félin êtes-vous ?»). «Calme et posé» pour le Persan, «authentique et indépendant» pour le Chartreux, «fier et extraverti» pour le Siamois... à chaque chat son caractère. Totems et kakémonos seront prévus pour cette opération de sensibilisation qui devrait être mise en place à l'automne.

Annualiser l'oiseau du ciel

En 2007, le marché de l'oiseau a généré un chiffre d'affaires de 127 millions d'euros, soit une baisse de - 3 % de 2006 à 2007



crédit : Farolia

Les consommateurs les aiment moins qu'ils ne s'aiment.



crédit : Shutterstock

Un univers rongeurs toujours en progression.



crédit : Shutterstock

C'est sur les petits bacs déco que l'aquariophilie gagne du terrain.

et une évolution de + 5,7 % sur les 5 dernières années. Le chiffre d'affaires généré par les ventes d'aliments et d'accessoires pour oiseaux est en chute malgré une hausse des prix. La grippe aviaire a depuis plusieurs années fait planer un vent d'accalmie sur le marché de l'oiseau qui se portait assez bien. L'oiseau présente aujourd'hui certaines contraintes que le consommateur n'est plus prêt à endurer. Alors que le marché de l'oiseau du ciel s'en sortait mieux que l'oiseau de cage en 2006, en 2007 une météo trop clémente a joué en sa défaveur, créant une stabilisation du marché.

Aux yeux des fournisseurs et distributeurs les facteurs de progression ne peuvent concerner actuellement que les produits pour oiseaux du ciel, ainsi que les oiseaux de cage élevés main. Une meilleure présence sur internet n'aurait que peu d'incidence sur les consommateurs. Sans doute faut-il agir et proposer des actions communes avec des associations de protection animale pour accentuer la sensibilisation aux oiseaux du ciel, marché auquel le grand public est réceptif. Un marché proche de ses aspirations en matière d'un plus grand respect de l'écosystème. L'éducation des consommateurs doit donc être renforcée et une annualisation de cet univers en magasin est à prévoir.

Petit mammifère : encore du potentiel...

En 2007, le marché du petit mammifère a généré un chiffre d'affaires de 144 millions d'euros, soit une progression de 3,8 % de 2006 à 2007, et une hausse de 19,6 % sur les 5 dernières années. De plus en plus, le marché

du petit mammifère s'inspire de l'univers chien-chat. Une valorisation du chiffre d'affaires s'est effectuée via une hausse des prix, ainsi que la présentation de cages plus spécifiques et adaptées. Le développement des pailles, foin et copeaux (au niveau des formes, des matériaux...) peut encore permettre une progression de cet univers.

Tout comme l'influence d'internet. En effet, sur ce segment de marché, de nombreux sites informatifs et ludiques sont consultés du grand public. Forums, sites d'associations, boutiques en ligne... sont le lieu d'échanges, de conseils entre passionnés de petits mammifères.

En matière de développement durable, le développement de produits biologiques peut encore voir le jour, des adaptations des packagings peuvent être établies. Le marché du petit mammifère est un marché mature, mais sur lequel il reste un potentiel d'actions non négligeable à mener. Les intervenants du marché pensent qu'il serait bon de créer un événement en début d'année (après les fêtes et la traditionnelle période des étrennes) pour dynamiser les ventes de vivant.

Aquariophilie : petits formats déco, grand dévolu

Le marché de l'aquariophilie a généré un chiffre d'affaires de 186 millions d'euros en 2007, soit une baisse de 0,7 % de 2006 à 2007, et une diminution de 3,9 % sur les 5 dernières années. Sur cet univers, on assiste à un désengagement de la GSA, alors que chez les animaleries sous enseigne on ne compte pas beaucoup d'ouvertures avec concept aquariophilie vivant. Les batteries aquariophilie

coûtent cher aux magasins, leur surface d'exposition a tendance à diminuer. L'essentiel des ventes en aquariophilie concerne aujourd'hui les aquariums 60 litres et 80 litres. Un aquarium qui était vendu 80 euros il y a 5 ans est vendu 40 euros aujourd'hui.

L'augmentation du nombre de ventes d'aquariums de petite taille et décoratifs a pour conséquence une diminution du nombre de ventes annexes. La baisse de prix n'a pas eu lieu uniquement sur les petits bacs. Les aquariums milieu et haut de gamme n'ont quasiment pas évolué en termes de prix. Sans compter qu'il n'y a pas plus d'aquariophiles qu'avant.

Aujourd'hui, seul l'homme, le facteur humain, le vendeur fait la différence d'un magasin à un autre. C'est actuellement un facteur fondamental qu'on ne peut mesurer. Concernant le vivant : on peut noter une augmentation en volume, en unités mais pas en chiffre, étant donné que le prix du vivant a baissé. Malgré tout des efforts sont faits pour rendre le marché de l'aquariophile accessible à tous en particulier à travers le développement de kits faciles à mettre en oeuvre. Sans doute faut-il renforcer la présence de l'aquariophilie sur les salons : Salon de l'agriculture, Expozoo, Paradisio et au sein d'expositions temporaires : l'Aquarium de la Porte Dorée, Cité des Sciences... La profession aimerait également faire naître un symposium sur le thème : «quel avenir pour l'aquariophilie?»

Bassin : un taux d'équipement encore faible

Le marché du bassin de jardin a généré un chiffre d'affaires de 55 millions d'euros en 2007, soit une progression de 1,7 % de 2006

à 2007, et une hausse de 19 % sur les 5 dernières années. La croissance du marché en volume est actuellement supérieure à la progression en valeur. Les prix de vente consommateurs moyens ont tendance à baisser. Un développement des produits entrée de gamme se fait sentir : certains clients font le choix du liner plutôt que du préformé, et la progression des bassins hors sol s'accroît. Or avec des produits moins performants ou des articles sous dimensionnés, on risque d'assister à une déception du consommateur.

Le taux d'équipement des foyers en bassin est stable en France : 6 % contre 20 % en Allemagne. Plus d'un bassin sur deux fonctionne sans poisson et sans filtration. Le développement du marché en Allemagne s'effectue actuellement via l'influence du circuit GSB et une offre prix agressive. La vitrine commerciale est également plus forte en Allemagne : 3 communications enseignes sur le bassin par an versus une seule en France.

Mais des porteurs de croissance existent encore sur le marché du bassin en France : un accompagnement du consommateur dans l'acte d'achat par l'aide à la représentation visuelle d'un projet bassin, le développement du marché via les paysagistes... En matière de développement durable, on peut éduquer le consommateur à se diriger vers des produits préventifs et respectueux de l'environnement en ce qui concerne les produits de traitement. Enfin, pourquoi pas créer un événement bassin, en récompensant le plus beau bassin de France.

Synthèse effectuée par Aurélie Bracaval