



ÉTUDE PROMOJARDIN/PROM'ANIMAL 2018

LE MARCHÉ MAINTIENT LE CAP !

La première mouture de l'enquête annuelle de l'association Promojardin et de sa section Prom'animal estime à +3% la croissance du marché français de l'animal de compagnie pour l'année 2018.



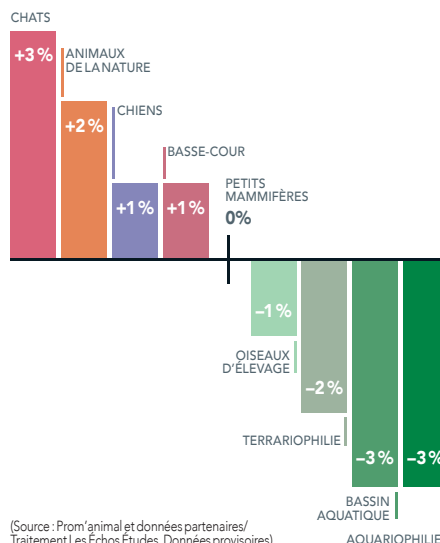
Traitée par Les Échos Études, l'enquête annuelle de l'association Promojardin et de sa section dédiée à l'animal de compagnie, Prom'animal, estime à 4,6 milliards d'euros TTC, en 2018, les ventes de « vivant » et de produits pour animaux de compagnie, e-commerce compris⁽¹⁾, soit une progression de +3% par rapport à 2017.

LE CHAT GARDE LA PATTE

Le chat, segment numéro un du marché avec 45% des ventes totales, confirme son leadership en signant, une nouvelle fois, la plus forte progression (+3% par rapport à 2017). L'augmentation est plus importante dans le secteur des produits non alimentaires (+4% au total et +5% pour la litière, notamment), que dans l'alimentaire (+3% au total et pour le sec et +2% pour l'humide). Le chien, lui, progresse de +1% par rapport à 2017 et totalise 35% des ventes. Les aliments pour chiens restent stables en 2018 alors que les friandises progressent de +2%, tout comme les produits non alimentaires canins,

avec notamment une progression toujours soutenue des jouets (+4%). Avec 5% des ventes totales, l'aquariophilie est en recul de -3%, avec une baisse de -2% sur le vivant (-3% pour les poissons mais tout de même +11% pour les autres animaux) qui impacte les ventes dans tous les segments de produits. L'univers de la basse-cour, qui représente lui aussi 5% des ventes totales, se stabilise à +1% en 2018, avec de bons résultats sur la vente de vivant (+9%). La spirale baissière du segment des petits mammifères (4% des ventes totales) semble, selon l'étude, stopper cette année, avec un marché étale par rapport à 2017, et notamment un habitat à +3%. L'univers des oiseaux d'élevage (3% des ventes totales) est en recul de -1%, avec tout de même un maintien de

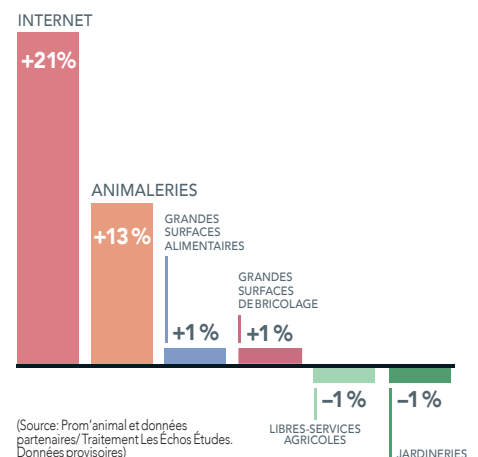
VENTES DE PRODUITS D'ANIMALERIE
EN 2018 VS 2017
ÉVOLUTION PAR ANIMAL



(Source : Prom'animal et données partenaires/ Traitement Les Échos Études. Données provisoires)

l'alimentation en valeur qui traduit une montée en gamme de l'offre. L'univers des animaux de la nature, porté par les oiseaux du ciel (+11% de croissance annuelle moyenne sur 5 ans), enregistre une progression de +2% en 2018. À noter, le très bon comportement des produits destinés aux auxiliaires du jardin : +15%. La terrariophilie baisse de -2%, impactée notamment par de nouvelles règles de marquage concernant les espèces d'animaux non domestiques. Le bassin aquatique est en baisse également (-3%), concurrencé par les piscines et les abris de jardin.

VENTES DE PRODUITS D'ANIMALERIE
EN 2018 VS 2017
ÉVOLUTION PAR CIRCUIT DE DISTRIBUTION



(Source : Prom'animal et données partenaires/ Traitement Les Échos Études. Données provisoires)

LE E-COMMERCE CONFIRME

Le e-commerce (+21% par rapport à 2017 et 12% des ventes totales) et les animaleries (+13% par rapport à 2017 et 11% des ventes totales) sont les deux circuits de distribution qui contribuent le plus à la croissance du marché en 2018. La bonne progression des animaleries s'explique par l'extension du nombre de magasins des enseignes, notamment Maxi Zoo, présentes sur le marché hexagonal. Circuit numéro un du marché (48% des ventes totales), la grande distribution alimentaire maintient ses ventes (+1% par rapport à 2017). Les jardinerie et libres-services agricoles, de plus en plus concurrencés par le e-commerce, en particulier pour le pet food, sont en légère baisse (-1%). ■

(1) Les ventes du e-commerce sont estimées dans leur globalité, mais ne sont pas prises en compte dans les données concernant chaque animal.