

Chats et chiens en ville, un marché juteux

PATIENCE LE COUSTOMER

Les animaux, chiens et chats, sont présents aux côtés des hommes depuis des siècles. Mais c'est véritablement à partir du XVIII^e siècle qu'ils prennent le statut et la place qui leur sont aujourd'hui accordés au cœur des foyers. Ce n'est pas seulement parce qu'ils sont attachants que les animaux de compagnie sont considérés pour la plupart comme des membres à part entière des familles, c'est également du fait du travail mené par les professionnels des marchés qui leur sont dédiés, qu'ils ont pris cette place. Ils sont en effet consommateurs d'aliments, porteurs de laisse et colliers, utilisateurs de couffins et paniers, mais aussi clients de salons d'esthétique, patients de cabinets vétérinaires ou de praticiens spécialisés. Au nom du bien-être de l'animal ou simplement du plaisir, des biens et services sont commercialisés, autant dans les rayons des supermarchés que dans des magasins spécialisés.

Trois grands marchés sont ainsi destinés aux animaux de compagnie : l'alimentation, la santé et les accessoires. Ces marchés représentent plus de cent milliards de dollars de chiffres d'affaires au niveau mondial et sont dominés par des géants agroalimentaires, tels que Nestlé et Mars ou encore de l'entretien et de l'hygiène avec Colgate-Palmolive, pour n'en citer que quelques-uns.

Ces marchés lucratifs sont portés par une demande qui ne cesse de croître et notamment dans les pays émergents, dont les populations urbaines tendent à adopter de plus en plus d'animaux de compagnie et à les choyer comme dans les pays occidentaux. Dans ces derniers, la présence des animaux de compagnie est un véritable phénomène de société. En France, plus d'un foyer sur deux possède un chien ou un chat et une majeure partie d'entre eux sont urbains. Pour ces animaux et ces propriétaires aux problématiques spécifiques liées à leur mode de vie, l'offre s'est diversifiée et tente de pourvoir aux besoins de distraction d'un animal en appartement, à ses besoins alimentaires ou encore en termes de sécurité, par exemple lorsqu'il sort. En effet, un chat en



appartement n'aura pas les mêmes besoins qu'un chat qui vit au grand air, ne serait-ce qu'en termes d'apports caloriques, d'espaces dédiés pour faire ses griffes ou faire ses besoins.

Il en est de même pour un chien vivant dans un petit espace. Par ailleurs, au-delà de répondre à des besoins strictement physiologiques (boire, manger, dormir, jouer), les marchés pour animaux de compagnie répondent à un autre besoin : celui de créer du lien avec son animal, de le comprendre et d'être compris par lui. En effet, les chats et chiens occupent au sein des foyers une place et une fonction différentes. Pour les uns, c'est un enfant de substitution ; pour les autres

un compagnon pour les enfants ou, plus largement, un compagnon de vie. L'engagement émotionnel des propriétaires à l'égard de leurs bêtes est ainsi plus ou moins intense, de même que les dépenses associées.

La relation à l'animal est donc centrale dans ces marchés car elle est le ressort émotionnel qui permet d'ouvrir à l'achat plaisir, dont la satisfaction est personnelle et cherche à être reconduite. Et cette relation est largement dominée par un phénomène que les conditions de vie urbaine tendent à exacerber : celui d'humaniser les animaux. Humaniser, cela signifie attribuer aux animaux nos besoins et surtout nos envies : confort, alimentation diversifiée, incluant des friandises, boissons (on trouve par exemple des bières et des glaces spéciales pour les chiens et les chats), mais aussi voyages, vêtements, bijoux, etc. En bref, tout ce qui nous procure du plaisir, du confort et de la sécurité est considéré comme pouvant également en procurer à nos compagnons.

Ainsi, on peut offrir à son chien « son » canapé pour regarder « son » émission de télé (il existe des chaînes de télévision pour chiens et chats), ou encore des vêtements pour qu'il ne prenne pas froid. Et on peut également le promener en poussette pour ne pas abîmer ses coussinets. L'humanisation de l'animal entraîne, au-delà d'une consommation de biens qui sont comparables aux nôtres, une redéfinition de la relation propriétaire-animal, qui trouve son apogée dans la dénomination de *pet parents* (parents d'animaux de compagnie) utilisée surtout outre-Atlantique et outre-Manche, pour parler des propriétaires.

Le propriétaire-parent, qu'il ait ou non des enfants, accorde à son animal la même place dans sa vie et le même niveau d'attachement que s'il était son enfant. Parmi les caractéristiques notables de ces propriétaires, notons qu'il s'agit majoritairement de personnes jeunes n'ayant pas encore d'enfant et, surtout, habitant en ville. Dans la plupart des cas, l'animal tend à vivre en appartement, il faut donc le distraire, soigner les maux liés à l'inactivité physique et à l'ennui, qui peuvent être comportementaux (entraînant par exemple des comportements destructeurs), ou physiques (perte de poils ou de poids). Ce type de relation à l'animal tendrait à se développer davantage dans les grandes capitales où l'investissement affectif et financier du propriétaire pour son compagnon serait proportionnel à l'ultra-moderne solitude dont il est victime, à la parentalité de plus en plus tardive et à l'environnement urbain qui le cloisonne dans de petits espaces de vie.

Cependant, il serait faux d'affirmer que tous les urbains humanisent leur animal et consomment pour ce dernier comme pour eux-mêmes. À l'autre extrême, on trouve

également des propriétaires qui se revendiquent d'une anti-humanisation et cherchent à travers et pour leur compagnon, un retour à la nature. Tout un pan des produits et services sont ainsi tournés vers cet objectif : des aliments crus et des compléments alimentaires, des jouets qui s'apparentent à des proies et des accessoires qui permettent de partager la vie au grand air avec son animal, tout en assurant sa sécurité, comme les harnais de course par exemple. Or, comme dans le cas précédent, en projetant sur leur compagnon leur désir de nature, ces propriétaires l'humanisent également, bien que différemment. Et dans ces deux types de relation, des produits et services dédiés viennent accompagner le propriétaire dans le développement d'une relation « privilégiée ».

Si les propriétaires peuvent acheter l'ensemble des produits pour leurs animaux sur des sites internet de marchands spécialisés, certains se rendent également dans l'une des nombreuses enseignes qui fleurissent dans les zones en périphérie des villes. Côtéant la plupart du temps les magasins d'habillement et de décoration, les chaînes spécialisées pour les animaux dédient plusieurs centaines de mètres carrés aux chiens et aux chats, sans compter les autres animaux de compagnie. Comme dans un supermarché traditionnel, on y trouve l'ensemble des consommables qui leur sont dédiés : de la nourriture aux produits de soins (les médicaments sont en revanche vendus exclusivement par les vétérinaires et les pharmacies), en passant par les friandises, objets de décoration, sacs et cages de transports, peluches, etc. Dans certains magasins, est également proposée une offre de services, allant du cabinet vétérinaire au toiletteur. Ces enseignes spécialisées concurrencent l'espace dédié aux animaux que l'on trouve traditionnellement en jardinerie.

Quant aux *pet shops* qui se développent dans les centres-villes, de taille généralement plus modeste, ils disposent de nombreuses références mais surtout d'une offre adaptée aux problématiques de leurs clients. Moins standardisés, ils se font le reflet de la clientèle visée, plus ou moins jeune et plus ou moins aisée en fonction des quartiers. Par exemple, une grande marque d'aliment pour chats et chiens a récemment ouvert un « atelier félin » dans le 6^e arrondissement de Paris, un espace spécifiquement dédié aux propriétaires de chats, en milieu urbain. Ainsi, la variété des espaces de vente, des produits, des services et des prix doit permettre de répondre aux goûts de tous... les propriétaires. Car il s'agit d'abord de plaire à ces derniers avant de satisfaire les éventuels besoins de leurs utilisateurs finaux qui n'ont – pas encore – de carte bleue. —

