

BUSINESS STORY

LE CHIEN, BIEN PLUS
QU'UN MARCHÉ DE NICHE

Spas, parfums de luxe, thérapies comportementales ou prébiotiques... Ou comment le meilleur ami de l'homme est devenu la cible d'un marketing haut de gamme.

Par Raphaëlle Elkrief

Installée à la terrasse de la brasserie Les Mimosas à Nice, Charlotte, jeune architecte trentenaire, passe commande. Pour elle, une bière artisanale de Nice. Et pour Pita, son cocker de six mois, une glace Delamour proposée au menu de cette brasserie branchée du cours Saleya. Plus qu'une gourmandise à la saveur poulet rôti, c'est en réalité un complément alimentaire élaboré par l'artisan glacier en collaboration avec un vétérinaire. Prochain lancement de la marque ? Une gamme de moelleux version prébiotiques et superfood.

Delamour, ce n'est pas (seulement) le projet farfelu d'un cynophile en quête de reconversion. Ancien avocat et banquier d'affaires, Jordan Zaluski, qui lance la marque fin 2023, connaît bien le marché de la nourriture pour animaux, au point que ses produits, « rituels alimentaires d'exception pour chiens », sont aujourd'hui proposés par des établissements de luxe, comme l'Hôtel de Paris à Monaco ou Le Château de La Messardière à Saint-Tropez. Des discussions sont en cours pour un référencement à la Grande Épicerie de Paris. Un succès qui illustre celui de nombreuses marques de « pet food » au-delà du rayon croquettes des supermarchés.

5,8 MILLIARDS D'EUROS EN FRANCE

Fin 2023, une étude de l'institut Xerfi révèle que les ventes de produits pour animaux de compagnie (y compris en pet food) ont atteint 5,8 milliards d'euros en France en 2022. Plus 48% en dix ans. Au niveau mondial, ce marché devrait atteindre 5 000 milliards de dollars d'ici 2030. Signe de sa vitalité, le secteur est envahi par des start-up qui enchaînent les levées de fonds. « Le concept store canin est-il le nouveau CAP pâtisserie ? » ironise la journaliste Mylène Bertaux dans son livre-enquête Toutout (Fayard, octobre 2023). « La place de l'animal dans l'univers du business est énorme. La pet food représente 20% des revenus des géants de l'agroalimentaire [Nestlé en tête, NDLR]. C'est un marché colossal dans lequel émergent des marques de niche qui imaginent des laisses upcyclées ou de la nourriture pour chien avec les codes de la nourriture humaine, sans lactose ou sans gluten. »

À mesure qu'il s'étend et monte en gamme, le marché animal suit les tendances de la consommation humaine : fabrication française, écoresponsabilité, accessoires de luxe. Si on dénombre près de 75 millions d'animaux



Chez Alpha Dogs' House à Paris, espace beauté et bien-être pour animaux : brossage pour Olga (page de gauche), perruque pour Malice, toilettage pour Uma, et coupe au ciseau pour Olga (en bas). En plus du toilettage classique, l'enseigne propose des massages ou des séances de luminothérapie, sans oublier les cosmétiques.

domestiques dans notre pays (deux fois plus qu'en 1976), un foyer sur deux accueille aujourd'hui un animal de compagnie. Et leurs dépenses ne cessent d'augmenter. Vêtements, accessoires, modes de garde, éducation, objets tech... Les camionnettes de dog-sitters venant récupérer les chiens pour les emmener se dégourdir les pattes au bois de Boulogne, aux portes de Paris, ont envahi les quartiers huppés de la capitale. Certains d'entre eux enchaîneront avec une séance de thérapie comportementale. Et plutôt que de terminer sur le canapé d'un ami de la famille pendant les vacances, ils auront leur réservation dans un boutique-hôtel, tel Alpha Dogs' House, pension canine au sud de Paris, dont le concept store parisien propose un « canispa », avec massage et luminothérapie.

GRAVURES DE MODE

Cette réalité n'a, bien sûr, pas échappé au monde du luxe. Écuelle en agneau Celine, joujou en plastique reprenant le logo Triomphe de la marque (à 160 euros, on espère qu'il le rapportera), laisse chez Dior Men, Prada... « Les chiens sont de plus en plus présents dans la communication des marques de luxe, avance Yoann Latouche, chroniqueur et figure emblématique du secteur animalier. Dolce & Gabbana vient de lancer son parfum pour chien à près de 100 euros, AMI a mis en scène un mastiff allemand pour sa dernière campagne et Simon Porte Jacquemus, qui a beaucoup communiqué sur l'adoption de son chien, en fait poser deux aux côtés de Jules Koundé dans sa dernière campagne.

60%
des
propriétaires
de chiens
ont entre
25 et 34 ans,
avec un budget
mensuel de
150 euros.

Avoir un chien est devenu stylé. » Révolu le temps où l'on parlait de « toutou à sa mère » ou de « fille à chat ». « Je compare souvent ça au sport, explique Jordan Zaluski. Il y a vingt ans, être fou de sport, c'était une passion de gens bizarres. S'afficher avec son chien était peu valorisé. Aujourd'hui, c'est revendiqué. » La preuve : la population des propriétaires d'animaux rajeunit. « Les chiffres montrent que les classes populaires et les CSP+ dépensent sensiblement autant pour leurs animaux de compagnie, autour de 100 euros par mois, relève Mylène Bertaux. Or, chez les jeunes, ce budget passe à 150 euros mensuels. La différence n'est pas sociale, elle est générationnelle. » Selon un sondage Ifop de 2020, 60% des propriétaires de chiens ont entre 25 et 34 ans. Et pour beaucoup d'entre eux, leur canidé est un trophée.

INFLUENCEURS À QUATRE PATTES

Sur les réseaux sociaux, vingt ans après les lolcats, certaines races de chiens explosent les scores de viralité, au point de créer de véritables tendances parmi les races (voir encadré p. 62). À l'instar des chiens accompagnant leurs maîtres sur les clichés bourgeois de la fin du XIX^e siècle, les animaux de compagnie sont aujourd'hui des influenceurs. Les revenus d'Olivia Benson, la chatte Scottish Fold de Taylor Swift, frôlent les 100 millions de dollars. Et l'on peut suivre les parties de footvolley de Floki, border collie de 3 ans, qui attire les touristes et les locaux chaque week-end sur la plage d'Ipanema, au Brésil. « Ce type de contenu marche très bien, souligne Yoann Latouche, dont l'agence s'occupe



« À SÉOUL, IL S'EST VENDU L'AN DERNIER PLUS DE POUSETTES POUR CHIENS QUE POUR ENFANTS. »

d'influenceurs lifestyle possédant des animaux et de pet-fluenceurs. Le taux d'engagement pour les comptes d'animaux est jusqu'à deux fois plus fort. C'est assez irréaliste, les gens s'abonnent très facilement. C'est plus facile de faire monter un compte sur un chien que sur un humain. »

C'est peut-être sur les réseaux sociaux que cette nouvelle place de l'animal est la plus visible. Ceux qui alimentent les comptes en vidéos mignonnes ne sont plus « propriétaires » de leurs animaux. Ils sont leurs parents. Quand une influenceuse vous parle de « son fils », il y a fort à parier qu'il a quatre pattes. Dans son essai de sociologie canine, Christophe Blanchard estime que « le chien est passé de la niche au canapé ». « On peut dire aujourd'hui qu'il est allé jusqu'à la chambre à coucher, renchérit Mylène Bertaux. À Séoul, il s'est vendu l'an dernier plus de poussettes pour chiens que pour enfants. » Ce basculement du bébé à l'animal se lit d'ailleurs dans l'attitude des industriels. « La possession des animaux de compagnie est en hausse là où la natalité est en baisse, note Yoann Latouche. Quand j'ai commencé ma carrière, j'ai été recruté par Procter & Gamble, qui prévoyait une perte de croissance sur ses marques de couche dans les pays développés et qui, pour la contrebalancer, s'était offert une marque de pet food, dont je devais m'occuper des ambassadeurs. »

L'ÈRE DES « DOG PARENTS »

Un « grand remplacement » qui avait fait réagir jusqu'au pape François, regrettant lors de la première audience générale de 2022 au Vatican que les animaux de compagnie « prennent parfois la place des enfants ». « Ceux que cela irrite sont ceux qui ne sont pas ouverts aux transitions de société quelles qu'elles soient », balaye Hélène Gateau, auteure de Pourquoi j'ai choisi d'avoir un chien et pas un enfant (Albin Michel, septembre 2023). Dans ce livre, elle raconte cette nouvelle forme de parentalité avec Colonel, son border terrier. « Ce propos, au contraire, a résonné chez beaucoup de gens, qui se sont retrouvés dans ce choix de vie sans l'assumer, car il y a encore quelque chose de tabou. Or aujourd'hui, j'ai l'impression de voir plus que ça, aussi bien dans les tendances de consommation que dans les prises de parole. J'ai une relation fusionnelle et un vrai sentiment maternel que je ne mets plus en question. C'est une parentalité qui me suffit et me comble : je prends soin de Colonel, je l'éveille pour qu'il soit smart, que j'en



Ci-contre : Mylène Bertaux et sa bouledogue française Toutoute, qui a inspiré le livre-enquête de la journaliste.

En bas : la glace Delamour, goût poulet rôti.



sois fière, je lui offre une vie riche et heureuse. » Au point de verser dans une forme d'anthropomorphisme ? Hélène Gateau s'en défend : « Si j'ai choisi un chien, c'est aussi parce que ce n'est pas un enfant. Ce qui m'intéresse, c'est justement que ce soit un chien et qu'il enrichisse ma vie par sa différence. »

De l'animal utilitaire (de chasse, de troupeau, etc.) à l'animal domestique, le chien serait-il aujourd'hui notre codépendant ? « Dans l'histoire de la domestication, le chien est celui avec qui nous avons une relation depuis la plus longue période, décrypte Émilie Dardenne, spécialiste d'études animales et professeure à Rennes 2. Cette relation est moins logistique, moins technique, mais elle reste utilitaire : le chien vient servir les besoins humains, liés à des questions d'intimité, d'émotionnel. » Elle poursuit : « La particularité du chien, c'est qu'il offre une sécurité ontologique que les relations humaines ne procurent plus. »



À gauche: sac de transport Dior Hit The Road.

À droite: visuel de la collection hivernale «La Casa» de Jacquemus, avec le footballeur Jules Koundé et deux briards.

Cette relation entre désormais en littérature. L'amour infini pour son animal de compagnie, la dévastation pendant son deuil, sont autant de matières pour les écrivains, «un phénomène qui existait de manière confidentielle mais qui s'intensifie, confirmant combien les animaux sont devenus une vraie part sociétale», confirme l'historien Éric Baratay, spécialiste des relations hommes-animaux. Alain Veinstein rapporte, dans *Chien perdu et autres chiens trouvés*, le récit fictionnel d'un homme détruit par la perte de sa chienne. La réalisatrice et écrivaine Ovidie fait

du chien «le meilleur ami des femmes» dans son ouvrage *Assise, debout, couchée*, paru en 2024 et vendu à plus de 15 000 exemplaires. Quant à *Son odeur après la pluie*, de Cédric Sapin-Defour, 41^e édition du Goncourt des animaux, il s'est transformé en véritable phénomène littéraire.

Ce rapport émotionnel entre l'humain et son animal, la science s'y intéresse de très près, depuis une trentaine d'années; montrant les vertus du rapport à ce compagnon sur nos humeurs, notre stress ou notre estime de soi. Et, peut-être, sur cette capacité qu'ont les animaux à

nous reconnecter à une nature et un monde vivant dont nous serions coupés. «La possession d'un animal de compagnie est un indicateur de développement pour un pays, atteste Mylène Bertaux. On la voit à l'œuvre dans de grandes villes et je crois que ce n'est pas un hasard. Pour toute une nouvelle génération de jeunes urbains, l'animal de compagnie incarne cette découverte de la nature, cette première connexion avec elle.» Tous les chemins mènent à l'écologie.

Plus d'infos sur lesechos.fr/weekend

PLUTÔT TECKEL OU GOLDEN RETRIEVER ?

Sur les réseaux sociaux, la star, c'est le golden retriever, mais dans les quartiers gentrifiés de Paris, place au shiba inu ou au teckel... Les chiens n'échappent pas à la mode, qui fait le succès du berger australien, numéro 1 dans le cœur des Français, mais menace le fox-terrier à poil dur. Les chiffres de l'I-CAD

(fichier d'identification des carnivores domestiques) et de la Société centrale canine indiquent que, si ces modes ont toujours existé, elles s'inscrivaient dans un temps long. De nos jours, ces vagues sont de plus en plus courtes, avec des pics de plus en plus hauts. Une sorte de fast fashion

canine qui n'est pas sans conséquences sur les animaux. «Quand ces modes passent, que deviennent les races modifiées génétiquement pour répondre aux attentes de l'homme ? interroge Émilie Dardenne. Comme les teckels qui ont subi une nanification provoquant des problèmes de dos,

ou les bouledogues et carlins, avec leurs faces aplaties qui induisent des problèmes respiratoires ?» Dernière tendance: les chiens dits «primitifs» tel le husky de Sibérie ou le spitz allemand. De 8 815 chiens primitifs inscrits au Livre des origines français, il y a dix ans, on en compte aujourd'hui 20 035...



Ce teckel porte un harnais et une laisse griffés Dolce & Gabbana, de la collection Petwear 2024.

TILL JANZ COURTESY OF JACQUEMUS DR