Alimentation animale : Zoomalia vise 100 boutiques physiques

Sur un marché atomisé de 4,7 milliards d'euros, la jeune enseigne d'ecommerce veut développer un réseau de magasins pour un chiffre d'affaires de 130 millions d'euros d'ici à trois ans. L'entreprise double la surface de son outil logistique.



Le marché des produits pour animaux, qui pèse 4,7 milliards d'euros, poursuit sa croissance avec une progression inédite de 6 % l'an dernier. (Zoomalia)

Par Frank Niedercorn

Publié le 2 déc. 2021 à 16:46

Un pied dans l'e-commerce et désormais l'autre dans celui des boutiques physiques. Si Zoomalia est depuis l'origine un « pure player » de l'Internet, l'entreprise ne va pas le rester longtemps. Le spécialiste des produits pour animaux, né en 2010, a ouvert neuf boutiques cette année et procédé à quatre rachats. « Nous avons l'intention d'ouvrir une

trentaine de boutiques par an pour atteindre une centaine en 2023, et 150 ou 200 magasins d'ici à 6 ou 7 ans. C'est un relais de croissance qui permet aussi de faire croître la notoriété », précise Pierre-Adrien Thollet le fondateur de l'entreprise. Avec un chiffre d'affaires qui pourrait atteindre les 67 millions d'euros, elle fait partie des success-story d'un secteur en plein boum.

Le marché des produits pour animaux, qui pèse 4,7 milliards d'euros dont 60 % pour l'alimentation, a vu sa taille multipliée par 1,5 en une décennie selon l'étude réalisée pour Promojardin Prom'animal par les Echos Etudes. Et il continue sa croissance avec une progression inédite de 6 % l'an dernier. « Pendant la crise sanitaire on a vu une croissance de la vente des animaux, sans doute liée pour une part liée à la crainte de l'isolement », note Sabrina Tiphaneaux, consultante pour Les Echos Etudes.

Les propriétaires veulent nourrir le mieux possible un animal avec lequel ils entretiennent des rapports de plus en plus affectifs

Deux autres facteurs de long terme se conjuguent pour doper le marché. D'abord la diversification des animaux, avec l'engouement pour les petits mammifères comme les lapins nains ainsi que pour les poules et les animaux de basse-cour. Enfin, la tendance la plus marquée est la montée en gamme des produits. « Ce qui est vrai pour l'alimentation, avec la volonté des propriétaires de nourrir le mieux possible un animal avec lequel ils entretiennent des rapports de plus en plus affectifs, s'observe pour l'ensemble du marché », analyse Sabrina Tiphaneaux.

L'espace lavage du chien

Si bien que le marché suscite de plus en plus d'appétits. Ainsi Zoomalia propose 30.000 références sur son site Internet, mais va investir 12 millions d'euros dans l'ouverture de ses boutiques sur les prochaines années. « Les magasins qui offrent une ambiance chaleureuse, apportent du conseil et permettent un achat immédiat sont complémentaires du site. Et, de fait, les deux segments de clientèles ne se chevauchent pas vraiment », explique Pierre-Adrien Thollet. Ainsi dans chaque lieu de vente, un espace est réservé aux propriétaires voulant laver leur chien.

La jeune entreprise, dont le siège est basé à Seignosse dans les Landes, revendique déjà la deuxième place du secteur des spécialistes derrière l'allemand Maxizoo et ses 215 magasins français. Un secteur des animaleries qui est encore dominé par les indépendants mais progresse rapidement, et se « structure progressivement autour de chaînes et réseaux de franchises », note l'étude effectuée pour Promojardin Prom'animal.

Propre marque

L'autre secteur en croissance rapide est justement celui les vendeurs sur Internet qui s'arrogent déjà 15 % de l'ensemble du marché. Des spécialistes qui, à l'image de Zoomalia, ont créé leurs propres marques d'aliments. En revanche, les jardineries et les grandes surfaces alimentaires perdent progressivement du terrain même si ces dernières pèsent toujours près de la moitié du marché en raison de leur poids dans la vente des aliments pour chiens et chats.

Cirque : Arlette Gruss compte se relancer avec les dîners-spectacles

Présidentielle 2022 : cinq questions sur le Parti animaliste et sa candidate, Hélène Thouy

Si bien que, pour maintenir sa croissance, Zoomalia va adapter sa logistique et doubler sa surface d'entrepôts qui occupera bientôt 18.000 mètres carrés et disposera de 17 quais de déchargement. La société va investir 2 millions d'euros supplémentaires dans l'installation d'un système robotisé vendu par le stéphanois Boa Concept. « Avec Internet, nous traitons déjà 5.000 à 10.000 colis par jour. Pour livrer nos magasins, nous

allons devoir gérer des palettes, ce qui exige beaucoup de place. Nous gardons en revanche un système d'entreposage unique mais mixte, permettant de servir les clients du site ou les magasins », explique Pierre-Adrien Thollet. Zoomalia poursuit son objectif d'employer plus de 500 personnes en 2024 contre 180 personnes aujourd'hui.

Frank Niedercorn (Correspondant à Bordeaux)