



■■■ MARCHÉ ■■■

Services et accessoires de toilettage • Alors que le marché de la brosse régressait en 2015, les possesseurs de chiens s'étant récemment équipés des dernières innovations au cours des années précédentes, les services de toilettage en magasin adoptent un nouveau visage : celui du libre-service. Un concept à ses débuts qui semble fonctionner !

Le « do it yourself » progresse

En recul de 7% en 2015, selon Prom'Animal, le marché de la brosse traverse une période d'accalmie qui s'explique. Des marques comme Foolee ou Furminator ont lancé des nouveautés qui ont dynamisé le segment au cours des dernières années, encourageant un renouvellement massif des brosses au sein des foyers, offrant par leur qualité de fabrication une plus grande longévité et de nouvelles fonctionnalités multifonctions, en plus d'un design plus attractif. Et si de nouveaux lancements continuent à s'opérer sur le rayon - citons le lancement de toute une gamme d'articles de toilettage chez EBI lors du dernier Salon Interzoo pour ne citer qu'un exemple -, les ventes en magasins se sont ralenties. Et si les maîtres restent adeptes du « do it yourself », réalisant ainsi des économies, la coupe et le brossage finalisés, c'est désormais vers les stations de lavage libre-service qu'ils se tournent. Inonder le sol de la salle de bain, c'est terminé !

Le chien n'est plus enfermé dans un hublot...

Désormais, seulement une dizaine de minutes ainsi qu'une dizaine d'euros sont nécessaires pour laver et sécher son chien hors de son domicile, et ce parfois 24 heures/24, 7 jours /7, suivant l'implantation intérieure ou extérieure des stations de lavage libre-service pour animaux. Finies les premières stations où on enfermait son chien, isolé et sujet au stress dans un espace clos, assailli par les projections de shampoing et les puissants jets d'eau. Retour aux méthodes plus douces et traditionnelles : baignoire et douche, choix des programmes à la carte, désinfection automatique de la station entre chaque client. Concept importé d'Australie et des USA, cette nouvelle génération de Dog Wash ou Lave Dog,



commence à s'étendre en Europe et en France, et offre différents programmes à la carte : shampoing avec eau chaude, démêlant, anti-parasitaire, rinçage, plusieurs programmes de séchage... La société Dog Wash France compte ainsi parmi ses clients plusieurs animaleries comme le magasin Tom & Co de Petite-Forêt

(59), le point de vente Ani-Market à Draguignan (Var)... Le mois dernier, une de ses stations de lavage s'est implantée en Corse, à Sarrola Carcopino, à quelques mètres seulement de l'entrée de la Jard Animalerie E.Leclerc. La société sera présente les 8 et 9 octobre au Salon Animal Expo, à Paris (vous pouvez retrouver ses autres implantations sur son site Internet). L'enseigne Truffaut a choisi quant à elle le fournisseur allemand Darado, implanté à Frielzheim, pour doter certains de ses magasins d'Ile-de-France et de Midi-Pyrénées de stations Lave-dog : à La Ville-du-Bois, à Balma, à Baillet ou à Servon, par exemple. Depuis quelques années, l'enseigne Animalis développe également ce service au sein d'une partie de ses animaleries (Saint-Priest, Antibes, Aubagne, Tourville, Quimper, Cormontreuil, Compiègne, Bondy...). Dans certains autres points de vente du réseau, l'enseigne laisse libre choix aux consommateurs de se tourner vers la station de lavage libre-service ou le salon de toilettage qui intègrent ses animaleries d'Aubagne, d'Avignon, de Bordeaux, d'Herblay... ■

Kevin Steichen, gérant de la société Dog Wash France

« Nous avons démarré notre activité en mars 2016, et distribuons 4 modèles de stations de lavage libre-service pour chiens de la société hollandaise iclean. 8 machines ont d'ores et déjà été installées chez nos clients, parmi lesquels des animaleries, des cliniques vétérinaires... Chaque modèle, réalisé en acier inoxydable (4 mm d'épaisseur), coûte environ 15000 à 20000 euros HT selon les options choisies. Un investissement certes, mais qui permet aux clients de dégager rapidement un complément de revenus non négligeable d'environ 1000 euros par mois (les consommateurs dépensent en moyenne 10 à 15 euros de crédit temps). Les stations sont garanties un an et ne demandent aucun entretien, si ce n'est le retrait quotidien des poils récupérés par le filtre. Nous fournissons les bidons de shampoings qui permettent 4 mois d'utilisation en moyenne. En Australie, où la population canine s'élève à 4 millions de chiens, 300 machines équipent déjà le pays. C'est dire le potentiel dont la France dispose, elle qui compte 8 millions de chiens ! »