

# Ils ont créé la poule aux œufs d'or

Avec près de 63 millions d'animaux domestiques en France, le marché du «pet care» ne connaît pas la crise. En témoignent ces créateurs d'entreprise qui ont rencontré le succès grâce aux petites bêtes à poils.

**D**es chiens, des chats, des poneys, des renards et même une ... salamandre. Instagram est devenu une arche de Noé : le nombre de bêtes à poils et à plumes ayant leur propre compte sur le réseau social a explosé. Et leur nombre de followers aussi. Juniper et Fig, deux goupils, rassemblent ainsi 2,9 millions d'abonnés ; Pumpkin, un raton laveur, en a 1,4 million et Jean Axolotl (la fameuse salamandre), 54 100. C'est bête à dire mais nous sommes dingos des bestioles en général, et des animaux domestiques en particulier. En France, on en dénombre 63 millions. Un foyer sur deux possède un animal de compagnie (selon Statista). Et pour les nourrir et les équiper, on met la main à la poche. Le marché du «pet» pèse 4,5 milliards d'euros (selon une étude PromoJardin-LesEchos).

Il a augmenté de moitié en dix ans. Nouveaux produits et services originaux fourmillent. A présent, les chiens et les chats peuvent manger de la nourriture bio et sans gluten ; des bars et des hôtels leur sont dédiés ; ils peuvent suivre des cours de yoga spéciaux et même écouter des programmes musicaux : Spotify propose depuis peu des playlists adaptées aux oreilles canines. Les possibilités semblent infinies comme le montrent celles que nos témoins ont mises sur pied. Pardon : sur pattes.

## Une déco griffée

Du mobilier d'intérieur design pour chats. C'est ce que conçoit et fabrique la marque Homycat. «Lorsque j'ai emménagé dans mon nouvel appartement, je me suis aperçue que les griffoirs et jeux pour chats étaient fonctionnels mais pas beaux du tout», se souvient Mathilde Blanche, 30 ans, ancienne designer free-lance et dirigeante de Homycat. Sa première gamme est composée d'objets en forme de lettres, fabriqués en bois et en carton recyclé et sur lequel les félins peuvent venir limer leurs griffes. Une exclusivité qui a un prix : les deux lettres sont vendues 190 euros (contre 50 euros pour un arbre à chats classique). Pour se lancer, Mathilde investit 30 000 euros de

ses économies personnelles et intègre l'incubateur Laval Mayenne Technopole. Elle décroche deux prêts à taux zéro, l'un du réseau d'accompagnement



Griffoirs, jeux, mobilier...  
Mathilde Blanche, designer  
et créatrice de Homycat,  
a relooké l'univers du chat.



## Entreprendre

PROFILS

Initiative France, l'autre de Réseau entreprendre. «J'ai aussi effectué une campagne de financement participatif sur Ulule pour vérifier que mon produit intéressait de potentiels clients.» Elle a ainsi récolté 8 000 euros et table sur un chiffre d'affaires de 1,3 million d'euros d'ici cinq ans. Depuis, son offre s'est étoffée. Homycat (trois salariés) propose une centaine de produits, tels des jouets et des coussins. Ils sont vendus via le site Internet de l'entreprise et dans 70 points de vente, en majorité des animaleries et des concept-stores. Prochaine étape : une levée de fonds auprès de business angels pour développer la marque à l'export, et embaucher un chargé de suivi de production et un community manager. «Nous avons 21 500 followers sur Facebook et 11 500 sur Instagram. Les clients nous envoient des photos de leur chat et nous les postons sur nos pages. Affirmer sa présence sur les réseaux sociaux est primordial.» Tout comme y afficher sa griffe. [homycat.com](http://homycat.com)



### L'hôtel 100% félins

Gardiens, pensions, familles d'accueil... pas facile de confier son chat pendant les vacances. C'est en partant de ce constat que Gauthier Berdeaux, 39 ans, décide d'ouvrir en 2014 Aristide, un hôtel qui porte le nom de son propre matou. Situé à Paris, cet établissement de 200 mètres carrés, qui compte trois salariés à temps plein et trois assistants vétérinaires, peut accueillir une quarantaine de pensionnaires. Il a été transformé en «hôtel» mais c'est bien une pension. «Les chats sont placés en chambres individuelles ou collectives, de 3 à 6 mètres carrés et équipées de griffoirs et de jeux», explique cet ancien consultant qui a travaillé dans une agence de pub pour le compte de grandes chaînes d'hôtels. Ce passionné de «catification» (l'art d'aménager



Gauthier Berdeaux, gérant de l'hôtel pour chats urbains, Aristide, situé à Paris, et Gaëlle, assistante vétérinaire diplômée.



## Une pension pour chats qui peut accueillir 50 «hôtes» pendant les vacances des propriétaires.

son intérieur pour le rendre félin-compatible) anime depuis six ans un blog dédié aux minets urbains. «Nous disposons aussi d'une salle de jeu pour que nos hôtes puissent sociabiliser. Les animaux sont pesés et brossés une fois par semaine.» De quoi permettre aux propriétaires de partir l'esprit tranquille. Côté prix : comptez 20 euros par jour pour une chambre collective et 30 euros pour une chambre individuelle, soit le tarif moyen d'un catsitter parisien et un peu plus cher qu'une pension classique. Pour lancer son établissement, Gauthier Berdeaux a investi 350 000 euros, obtenus via des prêts bancaires,

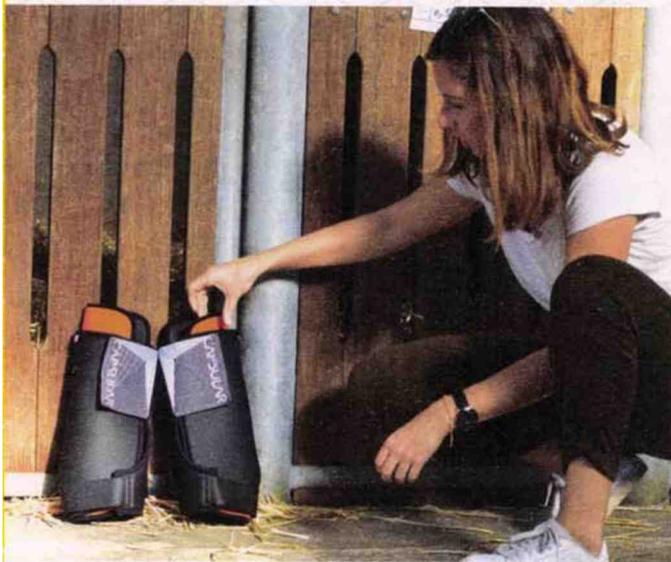


## Entreprendre

PROFILS



des business angels et une collecte de 20 000 euros sur le site de financement participatif KissKissBank-Bank. Le succès ne s'est pas fait attendre. Depuis l'ouverture, il a enregistré 58 500 nuitées. «Le taux d'occupation de nos 25 chambres est de 70%. Et nous sommes complets pour cet été.» Loin d'être échaudé, l'entrepreneur envisage d'ouvrir un second établissement dans la capitale. [aristide-hotel.com](http://aristide-hotel.com)



Aurélie Martin a inventé des guêtres contenant des principes actifs, qui soulagent le cheval après l'effort.

### Au petit trot

Depuis toute petite, Aurélie Martin est cavalière. Alors, lorsque, en école de commerce, on lui demande d'imaginer un business, elle conçoit des guêtres pour chevaux contenant des principes actifs à base d'huiles essentielles, afin de prévenir les tendinites. «À l'époque, on parlait beaucoup des centres de cryothérapie et des objets connectés pour les humains. Je me suis demandé comment transposer ces technologies aux animaux. Dans les écuries, nous en étions encore aux jets d'eau, à l'argile et aux bandes.» Après son diplôme, cette Troyenne rentre dans sa région d'origine et fait incuber sa start-up, Akhal, à la technopole de l'Aube. «On m'a mise en lien avec la filière textile locale. Je voulais tout produire sur place.» Les dessins et les modèles sont déposés à l'INPI, tandis que la formule active est élaborée en partenariat avec les laboratoires Loën. Agée de

29 ans, Aurélie vise 1 million d'euros de chiffre d'affaires pour 2021. Pour y parvenir, elle a levé des fonds auprès de business angels, elle vend ses produits aux ostéopathes et aux vétérinaires et, désormais, vise les entraîneurs de course et les écuries. Le marché français est galopant : 650 000 cavaliers licenciés et 1 million de chevaux, pour 9 000 structures équestres. En deux ans de commercialisation, Akhal a vendu 500 paires de guêtres et des packs de recharges (79,90 euros le lot). A présent, elle lance un nouveau produit : une cape pour cheval. «Le concept est le même, des principes actifs y sont insérés. Aujourd'hui, ce sont des produits pour aider l'animal à récupérer, mais on peut aussi imaginer des actifs pour préparer à l'effort, pour soulager l'arthrose, etc.» La jeune boîte compte cinq salariés et va recruter deux personnes cette année. Aurélie Martin préfère croître à une allure modérée mais maîtrisée : «Mon but est de créer une PME qui existera encore dans dix ans.» Elle semble avoir misé sur le bon modèle. [akhal.fr](http://akhal.fr)

### Le Doctolib des animaux

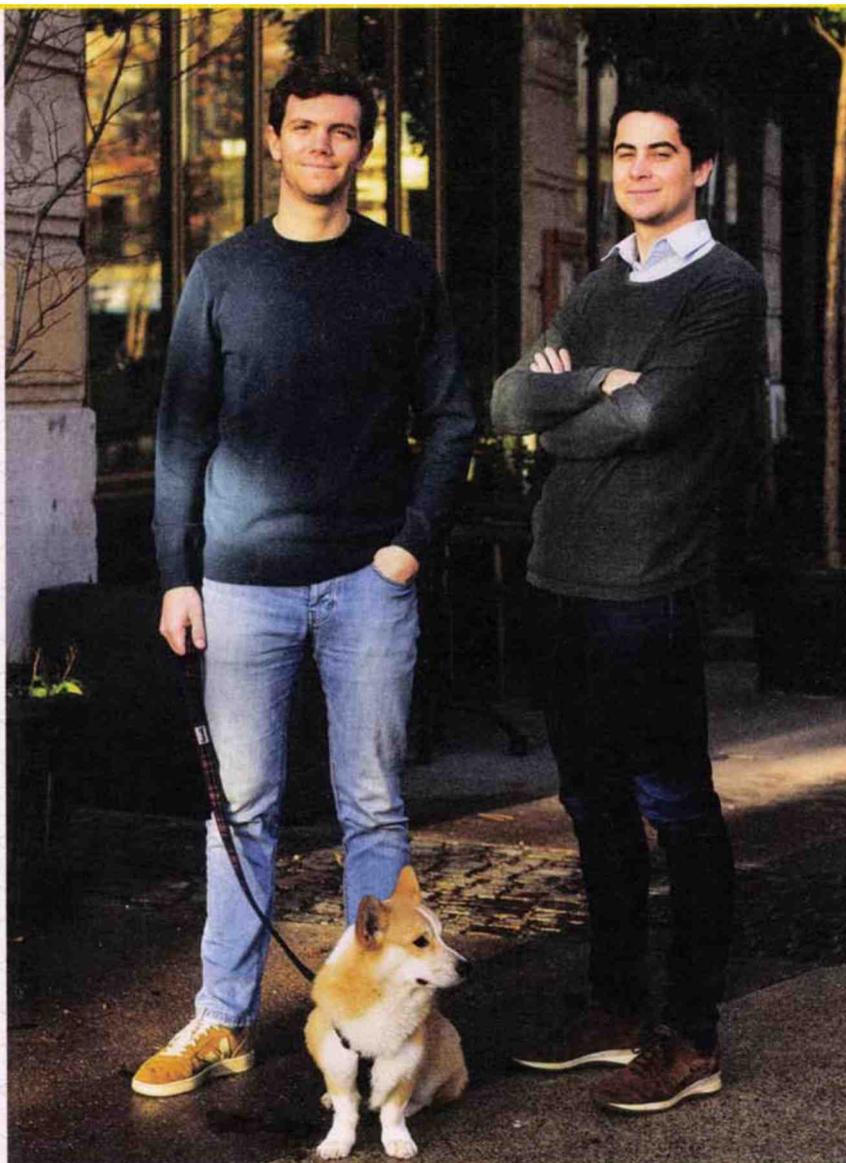
Bonne nouvelle, nos amis les bêtes ont désormais leur Doctolib. Il y a trois ans, Adriana Massino, étudiante à HEC, peinait à trouver un vétérinaire pour Margot, sa chienne Jack Russell. Il était très difficile d'obtenir, en ligne, les tarifs des véto, leur spécialité et leurs disponibilités. Elle imagine donc Vetolib, un site Internet sur lequel il serait enfin possible d'accéder à toutes ces informations et de prendre rendez-vous. «Pour nous faire connaître, j'ai démarché chaque clinique l'une après l'autre. Le secteur est fermé, se déplacer fait la différence. Au départ, j'ai proposé le service gratuitement. Les vétérinaires n'avaient pas grand-chose à perdre en l'essayant.» Son concept séduit le fonds d'investissement Platina auprès duquel elle lève 300 000 euros. La start-up présente ensuite des abonnements payants (50 euros par mois). Ce modèle freemium séduit 300 cliniques sur 8 000 dans l'Hexagone, pour un chiffre d'affaires de 60 000 euros. Pas de quoi fouetter un chat dans un marché où les concurrents commencent à pulluler. «Notre objectif est de doubler le nombre d'abonnés payants, et donc nos revenus, cette année.» Un envol en douceur qui rappelle celui de Doctolib : en 2015, un an et demi après sa création, la célèbre licorne ne rassemblait que 1 500 praticiens, contre plus de 100 000 aujourd'hui. Désormais, Adriana vit de l'autre côté de l'Atlantique où elle a lancé Booking.vet. «Nous avons un partenariat avec le leader du logiciel vétérinaire aux Etats-Unis et visons 500 cli-

Japhy, la start-up de Thomas Chabrier (à g.), et François Puigsarbé, propose une alimentation saine et adaptée à la race de l'animal.

niques clientes d'ici la fin de l'année. Les vétérinaires américains sont prêts à payer pour un service qu'ils jugent intéressant. Ce qui est encore peu le cas en France.» Pour le moment. [vetolib.vet](http://vetolib.vet)

### ✂ Ces croquettes ont du chien

Ouaf ! Chez Japhy, c'est Johnny, le Welsh Corgi de la directrice marketing, qui accueille le visiteur. Heureux quadrupède : il vit au milieu des sacs de croquettes pour chiens. Tous les mois, la start-up parisienne livre 50 tonnes de nourriture concoctée à base d'ingrédients «naturels» (et vendue trois fois plus chère que du Frolic de base), à ses 10 000 clients. Et comme il y a 7,4 millions de toutous en France, la jeune pousse, qui a levé 1 million d'euros l'année dernière (et réalise un chiffre d'affaires à 7 chiffres), a «de belles perspectives devant elle», souligne Thomas Chabrier, le cofondateur, avec François Puigsarbé, son vieux pote de collègue. En 2017, après plusieurs stages en start-up, les deux jeunes hommes originaires de Perpignan lancent cette marque digitale. Ils investissent 50 000 euros chacun et codent eux-mêmes le site Internet. En répondant à dix questions sur leur cabot (sa race, son âge, son poids, etc.), les propriétaires aident l'algorithme à définir la recette appropriée et la ration quotidienne dont il a besoin. Ils s'abonnent et reçoivent les paquets personnalisés au nom de l'animal. Tout l'opposé des marques traditionnelles. Informatique, publicité, envois, etc., pendant un an, les deux créateurs ont commencé par tout faire eux-mêmes. Ils ont ainsi déniché leurs premiers abonnés auprès de leurs amis et sur les réseaux sociaux. Grâce à l'explosion du segment des croquettes saines et naturelles



Avec 7,4 millions de chiens en France, le marché de l'alimentation canine naturelle n'est pas près de s'éteindre.

(+ 250% en quelques mois), le bouche-à-oreille fonctionne à merveille. Cinq mois plus tard, ils confient l'ensachage à un Centre d'aide par le travail. La société, qui compte désormais 20 salariés, va «ouvrir son site en Allemagne et tester, en France, les croquettes pour chats, puisque 40% de (ses) clients en possèdent un». Cette fois encore, elle devrait retomber sur ses pattes. [japhy.fr](http://japhy.fr)



## Entreprendre

PROFILS



Lucas Bérullier est un agent pour animaux stars : il gère l'image et la carrière d'environ 5 000 bêtes sur les réseaux sociaux.



et chats, mais aussi loutres, hérissons et lapins, il possède dans sa base 5 000 animaux stars. Côté marques, l'agence vend sa stratégie de marketing d'influence aussi bien à des boîtes du secteur qu'à des entreprises grand public comme Maje, Universal ou The Body Shop. «En 2019, notre chiffre d'affaires était de 240 000 euros. Sur le premier trimestre 2020, nous l'avions déjà doublé. Nos clients investissent de plus en plus», précise le fondateur, qui souhaite lever 2 millions d'euros auprès de business angels. Et de conclure : «Sans le compte de mon chien, rien n'aurait été possible.» [mypetagency.com](http://mypetagency.com)

### Malin comme un singe

Un site payant mettant en relation propriétaires de chiens et amis des bêtes souhaitant s'en occuper : c'est le pari de Thibaut Pfeiffer avec Emprunte mon toutou, une start-up créée à Toulouse en 2016. Le business model imaginé par ce trentenaire venu de la publicité repose sur les abonnements. Son tour de force est d'avoir fait en sorte que les deux parties paient ! «Le tarif est de 5 à 10 euros par mois pour les propriétaires et 1 à 3 euros pour les bénévoles, assurance incluse.» Cette idée est venue à Thibaut de son expérience personnelle : «J'habitais en appartement et je travaillais beaucoup. Je ne pouvais donc pas adopter un chien dans de bonnes conditions. Mais je m'occupais de ceux d'amis et de voisins, pour le plaisir et pour rendre service. De fil en aiguille, j'ai commencé à mettre en contact des personnes dans la même situation que moi. L'intérêt étant croissant, j'ai créé une plateforme.» En un mois, le site compte 500 membres. «Au départ, j'ai investi de l'argent personnel, puis, voyant que cela prenait de l'ampleur, j'ai emprunté à la banque et reçu des aides de Réseau entreprendre et de la région Occitanie. En 2019, j'ai levé 750 000 euros pour développer la boîte qui compte aujourd'hui dix salariés.» Cette année, il vise un chiffre d'affaires de 500 000 euros et la rentabilité, grâce à ses 200 000 membres. Et réfléchit à accepter la pub. En effet, son audience hyperpointue aiguise l'appétit de nombreux annonceurs du secteur. [empruntemontoutou.com](http://empruntemontoutou.com) \*

➔ Par Constance de Cambiaire, Laura Makary et Sébastien Pierrot



### Les stars du Net

Chouquette, la chatte de Karl Lagerfeld, totalise 50 000 abonnés sur Instagram. Sur TikTok, la chienne Joy en compte plus d'un million. Ces stars du Net à quatre pattes ont un point commun : pour conclure des partenariats avec elles, les marques doivent passer par My Pet Agency, agence spécialisée dans le marketing animal. Pour son fondateur, Lucas Bérullier, 30 ans, tout a commencé par le compte de son chien Bruce. Alors qu'il totalise 7 000 abonnés, il est démarché par une compagnie d'assurances. «J'ai demandé une rémunération, j'ai obtenu 600 euros. Lorsque les autres influenceurs l'ont appris, ils m'ont demandé de les aider à négocier avec les marques. D'où l'idée de créer une véritable agence.» Il démarque alors d'importants «pet influenceurs», leur proposant de les représenter. Stratégie gagnante : Lucas accompagne aujourd'hui la plupart des mascottes du Net. Chiens