

SALON PROFESSIONNEL DE L'ANIMALERIE

ANIDO



25 & 26 JANVIER 2026
KORTRIJK XPO

Enregistrez votre visite gratuite avec
le code **PGP101** sur **www.anido.be**

SPONSORS



DingoNatura
ANIMALS & PET FOOD

INVITATION

ANIDO

SALON PROFESSIONNEL DE L'ANIMALERIE

25 & 26 JANVIER 2026
KORTRIJK XPO



160+ exposants

new@anido

Séminaires

Focus sur les tendances

Enregistrez votre visite gratuite avec
le code **PGP101** sur **www.anido.be**

PET & GARDEN PRO

nr 151 Décembre 2025

MAGAZINE NATIONAL DESTINÉ AUX
ANIMALIERS, AUX CENTRES DE
JARDINAGE, D'ÉTANGS ET D'AQUARIUMS,
AINSI QU'AUX TOILETTEURS



**Kölle Zoo transpose le succès
de sa formule en Belgique**

29ième année | Paraît 4x par an (mars, juin, septembre, décembre) | Décembre 2025

V.U.: Invent Media



Interzoo 2026

World's leading trade fair
for the pet industry.

Nuremberg, Germany

www.interzoo.com

**12-15
May**

Save the date

Organizer:



Honorary sponsor:



Organization on behalf
of the organizer:

NÜRNBERG MESSE

Follow us:



En route vers 2026

« L'année 2025 touche à sa fin... il est donc temps de faire le bilan. Pour le secteur du petcare, l'année a été particulièrement difficile. Les ventes de petfood restent plus ou moins stables, mais en ce qui concerne les accessoires, les magasins spécialisés pour animaux ont été confrontés à des consommateurs attentistes. Cela s'est évidemment ressenti dans les chiffres de vente. Parallèlement, l'année a très bien commencé pour le retail de jardinage. L'été trop chaud a certes freiné la courbe de croissance, mais le bilan général est resté positif. Les deux secteurs abordent la nouvelle année avec un optimisme prudent et espèrent un regain de confiance des consommateurs (et des conditions météorologiques plus clémentes, surtout pour le retail de jardinage). Last but not least, au nom de toute l'équipe de Pet & Garden Pro, je souhaite à chacun une agréable période de fin d'année et une année 2026 fantastique et couronnée de succès !



Stijn Eeckloo,
Rédacteur en chef Pet & Garden Pro

Colophon

Cover: Doc. Kölle Zoo ■ Magazine professionnel indépendant pour le secteur pet et jardin en Belgique.
Paraît 4 fois par an dans une tirage de 5.500 exemplaires. **Pet & Garden Pro est une édition d' Invent Media BVBA**,
Doorniksesteenweg 216, 8500 Kortrijk - Tél. +32(0)56 245941 ■ E-mail : magazines@inventmedia.be ■
Rédaction et photographie : Stijn Eeckloo ■ E-mail: redactie@inventmedia.be ■
Service commercial et abonnements : Evelien Desmyttere - Virginie Deneckere ■ Tél. +32(0)56 245941 ■
E-mail: magazines@inventmedia.be ■ Art Director: Christian Laevens ■ Imprimerie : Lowyck (Graphius Group)

L'éditeur ne peut être tenu responsable du contenu des annonces publicitaires publiées. L'obtention de tout accord de publication dans ce magazine émane d'une mise à disposition de toute forme électronique que ce soit. Aucun élément de cette publication ne peut être dupliqué sans l'accord écrit de l'éditeur. Nederlandse versie op eenvoudige aanvraag.

5	Sommaire
6	Inside News
12	What's New
17	Avant-première DIY, PRO & Garden 2026
20	Plan du salon ANIDO 2026
22	Avant-première ANIDO 2026
23	Liste des exposants ANIDO 2026
26	Compte-rendu de Dibevo-Vakbeurs 2025
30	Nouvelles salons en bref
32	Développements dans le marché des aquariums
34	Génération Gen Z et Gen Alpha : opportunités et défis pour les jardinerie
36	Interview avec Chris Van Wesemael, le nouveau directeur de l'Association belge des Jardinerie (ABJ)
39	Parler du passé et de l'avenir avec Felix Delva (Poils & Plumes), Vincent, Olivier et Frederic Dupont (duponzoo) et Jimmy Huijbers (Avonturia De Vogelkelder)
43	En visite chez... Kölle Zoo Sankt Vith
44	Adresses utiles

Publireportages

10	
18	
29	



Les Belges se remettent à dépenser davantage en produits horticoles

Entre juillet 2024 et juin 2025, l'horticulture ornementale belge a connu un regain d'intérêt considérable, comme en témoignent les données que YouGov Belgique a recueillies pour le compte de VLAM auprès de 6.000 ménages, à l'aide de la méthode Consumer Scan. Après deux années de baisse, les dépenses ont augmenté de 15 % pour atteindre 351 millions d'euros, soit une moyenne de 30 euros par habitant. Au prin-

temps 2025, ce sont surtout les arbres et les plantes de jardin qui se sont bien vendus. La Wallonie a même enregistré une croissance de 20 %, contre 13 % en Flandre. Le nombre de ménages acheteurs est resté stable à 68 %. En moyenne, chaque ménage a acheté des fleurs ou des plantes 8 fois par an.

Les plantes d'intérieur restent les plus populaires (45 %), suivies des fleurs coupées (39 %) et des plantes de jardin (34 %). Les plantes de balcon et de parterre ont regagné du terrain après en avoir perdu auparavant et atteignent à nouveau 29 %. Les ventes de compositions florales sont restées stables à 21 %. En termes de chiffre d'affaires, les fleurs coupées arrivent en tête (31 %), suivies des plantes de jardin (21 %) et des plantes d'intérieur (20 %). Parmi les fleurs coupées, ce sont les bouquets mixtes qui dominent, tandis que les tulipes (16 %) ont dépassé les roses (15 %). Les orchidées sont en tête des plantes d'intérieur (22 % du chiffre d'affaires). Plus de 75 % des plantes d'intérieur vendues sont des variétés à fleurs.

Si l'on examine la popularité des différents canaux de vente, on constate que les supermarchés (36 %) restent leaders du marché, suivis par les fleuristes (21 %) et les jardineries (16 %). Les ventes en ligne ont doublé pour atteindre 4 %, principalement grâce à bol.com. Les marchés ont regagné du terrain (5 %), tandis que les parts des magasins de bricolage (3 %) et des circuits courts (1 %) restent faibles. La croissance des 'autres canaux', en particulier les achats à l'étranger, qui ont vu leur part passer à 9 %, est remarquable. L'offre varie d'ailleurs fortement selon la formule : les supermarchés/supérettes et les marchés se concentrent sur les fleurs coupées, tandis que les fleuristes se concentrent principalement sur les compositions florales et les fleurs coupées. Dans les jardineries, l'accent est principalement mis sur les plantes d'extérieur (arbres, plantes à massifs, plantes de balcon et plantes de jardin), tandis que les magasins de bricolage et les boutiques en ligne proposent principalement des arbres et des plantes de jardin.



L'animalerie Zowizoo réalise un Guinness World Record

Le mardi 11 novembre dernier, l'animalerie Zowizoo de Kontich a organisé sa promenade annuelle pour chiens, la Zowizoo Hondenwandeling. L'événement a de nouveau été un grand succès : plus de 1 000 chiens et leurs maîtres ont participé à la balade. Comme Zowizoo fêtait cette année son vingtième anniversaire, les gérants Kristof Berx et Audrey Goeman ont décidé de tenter de fabriquer le plus grand gâteau pour chiens jamais réalisé. Leur gigantesque gâteau, entièrement conçu sur mesure pour les chiens en collaboration avec les partenaires YDOLO et Flamingo, pesait plus de 453 kilos. Il était composé de viande de bœuf fraîche, de fromage blanc frais, de crème de pomme de terre et de savoureuses friandises pour chiens en guise de garniture. Le gâteau record a ensuite été découpé afin que les chiens participants à la promenade.

Tijssen Goed voor Dieren devient Tijssen Animal Essentials



Après plus de 30 ans sous le nom de Tijssen Goed voor Dieren, l'entreprise ouvre un nouveau chapitre et poursuit ses activités sous un nouveau nom : Tijssen Animal Essentials. Ce changement s'accompagne d'une nouvelle identité visuelle qui reflète le développement et la vision d'avenir de l'entreprise. Selon Tijssen Animal Essentials, leur passion et leur engagement envers les animaux de compagnie demeurent toutefois inchangés.

Farm Food a perdu son fondateur Gerrit de Weerd

Gerrit de Weerd est décédé le 23 novembre dernier à l'âge de 77 ans. En 1982, il avait fondé l'entreprise néerlandaise Farm Food, spécialisée dans l'alimentation naturelle pour chiens. Avec l'aide de son épouse Ingrid et de ses fils Maarten et Michiel, il avait fait de cette entreprise une valeur sûre dans le secteur néerlandais et international du pet care. Pour Farm Food, ce sont la vision, la confiance et l'engagement de Gerrit qui ont façonné l'entreprise. L'équipe de Pet & Garden Pro adresse ses plus sincères condoléances à la famille de Gerrit et aux collaborateurs de Farm Food.





An Vander Aa

Floréac se pare à nouveau de couleurs belges

Après cinq années sous propriété néerlandaise, Floréac revient entre des mains belges. La CEO An Vander Aa a repris les actions et prend ainsi officiellement les rênes de l'entreprise. Floréac s'est toujours appuyée sur des racines solides : la passion des plantes, le savoir-faire, l'expertise internationale et plus de 70 ans d'esprit d'entreprise. Avec cette décision, Floréac choisit résolument sa propre voie, son identité et sa vision de l'avenir. Floréac reste proche de ses clients, de ses partenaires et de son marché. La structure demeure inchangée, l'équipe reste la même et la base financière demeure tout aussi solide qu'auparavant. Parallèlement, plusieurs domaines clés sont renforcés, avec une attention accrue à la qualité et à l'orientation client, une fiabilité encore plus élevée dans le service et les livraisons, une collaboration intensifiée avec les fournisseurs et les détaillants, ainsi qu'une ambition internationale renforcée. Floréac continue donc à faire ce qui fait son succès, mais avec une détermination encore plus forte.

side news

Garden Center Holding accueille un nouveau CEO

Depuis début octobre dernier, Philippe De Coninck est le nouveau CEO de Garden Center Holding, la société mère des jardineries Oh'Green et Pelckmans. Il succède ainsi à Alain Hellebaut, qui a quitté ses fonctions fin juin 2025. De Coninck possède une longue expérience dans le commerce de détail, puisqu'il a notamment occupé divers postes de direction chez Lidl Belgium & Luxembourg, Delhaize Belgium et Walmart Canada. L'homme se dit très satisfait de sa première période d'entrée en fonction.

« Au cours des premières semaines, j'ai déjà rencontré un grand nombre de collaborateurs et d'équipes, qui manifestent tous de la passion et de la motivation, en plus d'être fiers de faire partie de l'entreprise. Cet engagement est au cœur de la réussite d'Oh'Green et de Pelckmans et inspire confiance dans la croissance ultérieure de l'entreprise. »

Avec l'aide d'une équipe de direction compétente et de plus de 380 collaborateurs enthousiastes, Philippe De Coninck entend poursuivre le développement de l'entreprise en s'appuyant sur des bases solides et en avançant pas à pas. Avec 15 magasins, plus de 130.000 m² de surface commerciale et plus de 2,2 millions de clients par an, Oh'Green et Pelckmans font aujourd'hui partie des enseignes de jardineries les plus en vue en Belgique.

Philippe De Coninck
(Photo : doc. LinkedIn)



Une étude d'Euromonitor révèle que l'alimentation pour chats est la catégorie qui connaît la plus forte croissance au sein du marché mondial du pet care

D'après le nouveau rapport World Market for Pet Care 2025 publié par Euromonitor International, le marché mondial des produits pour animaux de compagnie pèse aujourd'hui plus de 207 milliards de dollars. La société internationale d'études de marché et d'analyse de données note également une nette progression de la popularité des chats, l'alimentation pour chats étant la catégorie qui affiche la plus forte croissance. Entre 2020 et 2025, celle-ci a en effet enregistré une croissance annuelle moyenne de 6 %, contre 3,8 % pour la catégorie des aliments pour chiens. Le fait qu'un plus grand nombre de consommateurs choisissent des chats plutôt que des chiens s'explique principalement par leur coût moins élevé et les soins moins importants qu'ils requièrent au quotidien. Euromonitor s'attend en outre à ce que les ventes d'aliments pour chats continuent d'augmenter de 4 % par an jusqu'en 2030.

« Le climat d'incertitude économique est de plus en plus perceptible dans le secteur du pet care. Par le passé, le marché s'est montré très résilient, mais nous constatons aujourd'hui que les consommateurs acceptent moins facilement les hausses de prix incessantes, car celles-ci pèsent lourdement sur leur budget », explique Sahiba Puri (Global Insight Manager chez Euromonitor).

Cette préférence croissante pour les chats est même visible sur les marchés traditionnellement dominés par les chiens, comme l'Amérique du Nord et l'Europe occidentale. Sur un marché porteur comme celui de l'Asie-Pacifique, la réglementation et les convictions religieuses renforcent encore davantage la popularité des chats. Malgré la croissance de la catégorie des aliments pour chats, celle des aliments pour chiens conserve cependant sa position dominante dans le volume total d'aliments pour animaux de compagnie vendu. D'ici 2030, on s'attend à ce que les aliments pour chiens représentent toujours 66 % des ventes mondiales d'aliments pour animaux de compagnie. Euromonitor indique toutefois que la composition de la population canine en Amérique du Nord est en train de changer radicalement. La proportion de grands chiens y passera en effet de 32 % en 2020 à 20 % en 2030. Et du côté des petits chiens, on observe une tendance inverse, puisque leur proportion passera de 42 % en 2020 à 46 % en 2030.



Le soin dentaire que les chiens adorent!

WHIMZEES
WELLNESS



Faites du soin dentaire un plaisir avec
les friandises à mâcher quotidiennes WHIMZEES®



Réduit la plaque et
combat la formation
de tartre*



Rafraîchit
l'haleine*



Végétarien



Un nombre
d'ingrédients
limités



Temps de mastication
de longue durée

*Lorsque mâché quotidiennement

Pourquoi WHIMZEES® mérite sa place dans votre assortiment!

- 🐾 **Une utilisation quotidienne = des achats récurrents** : WHIMZEES® est conçu pour une mastication quotidienne, entraînant des réachats réguliers de la part des consommateurs.
- 🐾 **Une tendance émergente dans le bien-être animal** : les propriétaires considèrent de plus en plus l'hygiène dentaire quotidienne comme un élément essentiel de la santé globale.
- 🐾 **Une marque de confiance** : recommandée par les vétérinaires et largement reconnue, ce qui renforce la crédibilité et la confiance des clients.
- 🐾 **Des options flexibles** : disponibles en friandises unitaires pour découvrir la gamme, ou en sachets avantageux pour les clients fidèles.

Contactez Petsolutions dès aujourd'hui (info@petsolutions.be) pour bénéficier de notre soutien commercial, de nos promotions et de conditions de lancement attractives.

M-PETS fête ses 10 ans et met Gie Bertels (ASP) à l'honneur

M-PETS® a récemment célébré son dixième anniversaire lors d'un grand événement jubilaire de trois jours à Yangcheng, en Chine. La marque pour animaux de compagnie, fondée en 2015, s'est développée en une décennie pour devenir un acteur mondial, avec plus de 3.000 produits, 450 brevets et une distribution dans plus de 70 pays. Au cours des festivités, la Belgique, où l'entreprise a fait ses premiers pas, a été particulièrement mise à l'honneur. Gie Bertels, de la société ASP et tout premier partenaire de M-PETS®, a reçu le Partner Loyalty Award pour sa confiance et sa collaboration de longue date. « Notre parcours en Belgique prouve que des partenariats solides sont la base de marques fortes », a déclaré l'entreprise. M-PETS® est connue pour son innovation constante, son design intemporel et sa philosophie de produits premium mais abordables. Avec une équipe multiculturelle, M-PETS® aborde avec ambition sa deuxième décennie. L'entreprise souhaite continuer à se distinguer en tant qu'innovateur et trendsetter dans l'industrie du petcare, en proposant des produits intemporels, fonctionnels, durables et de haute qualité.



Dépôt de bilan pour Ynsect

La société française Ynsect, autrefois considérée comme un pionnier très prometteur dans

le domaine de l'élevage d'insectes, a été officiellement mise en liquidation judiciaire par le tribunal de commerce d'Évry. Fondée en 2011, cette entreprise était spécialisée dans la production industrielle de vers de farine destinés à l'alimentation pour animaux de compagnie et à la fabrication d'engrais. Malgré des projets ambitieux et des centaines de millions d'euros d'investissements, son modèle économique n'a pas été viable. L'année dernière, Ynsect avait déjà été placée en redressement judiciaire. Les tentatives pour attirer de nouveaux investisseurs et restructurer les activités n'ont cependant pas abouti. Cette liquidation marque en même temps la fin de la ferme d'élevage d'insectes à grande échelle de Poullainville, près d'Amiens, qui n'était opérationnelle que depuis quelques années. Cette situation est perçue comme un coup dur pour le secteur européen de l'élevage d'insectes, qui espérait une percée des protéines alternatives. Pour le marché en général, cela montre que l'élevage d'insectes a encore du mal à trouver sa place sur un marché concurrentiel.

Mintel dresse un aperçu des tendances pour 2026

Mintel a identifié trois tendances de consommation distinctes qui détermineront le comportement et les attentes des clients en 2026. **La première tendance, 'The New Young'**, témoigne du fait que la jeunesse n'est plus uniquement liée à l'âge : les consommateurs continuent à expérimenter et à se réinventer plus longtemps. Pour le secteur du pet care, cela signifie que les groupes cibles plus âgés souhaitent eux aussi se sentir concernés par des produits adaptés à un style de vie actif. Dans le secteur de la jardinerie, cela se traduit par une jeune génération qui découvre le jardinage comme un style de vie.

La deuxième tendance, 'The Affection Deficit', met l'accent sur le besoin de créer de véritables liens dans un monde de plus en plus nu-

mérique. Dans le secteur du pet care, cela se traduit par une demande de marques qui inspirent un sentiment de chaleur et de confiance, p. ex. à travers un storytelling autour des ingrédients naturels ou du bien-être animal. Les jardinerie peuvent répondre à cette demande en mettant l'accent sur l'expérience et le service personnalisé. L'organisation d'ateliers s'inscrit parfaitement dans cette optique.

Enfin, **la troisième tendance, 'Surprise & Delight'**, met en évidence le besoin de sensations surprenantes et ludiques : les consommateurs veulent plus que du marketing et des algorithmes prévisibles. Pour les animaleries, cela se traduit par des innovations créatives, telles que des snacks en édition limitée ou des friandises personnalisées, tandis que les jardinerie peuvent créer la surprise en organisant des semaines thématiques, en proposant des coffrets de plantes mystères ou en mettant en place des collaborations créatives qui rompent avec la routine.



Bio Services International (BSI) présente son nouveau catalogue

Le nouveau catalogue de BSI est dès à présent disponible. Les animaleries et jardinerie intéressées peuvent en demander

un exemplaire à l'adresse marketing@bsi-products.com. Le catalogue regorge de produits de qualité éprouvés et de nouveautés inédites qui feront de 2026 une année de jardinage couronnée de succès. Qu'il s'agisse d'une pelouse parfaite, d'un potager sain ou de solutions durables contre les nuisibles, BSI offre aux commerçants tout ce dont ils ont besoin pour composer un rayon professionnel, attrayant et rentable.

Nous avons ajouté de l'huile de krill à tous nos compléments.

Et ce n'est pas sans raison. L'huile de krill est l'omega-3 de nouvelle génération qui soutient naturellement le bien-être de votre chien. Contrairement à l'huile de poisson classique, l'huile de krill est mieux absorbée par l'organisme de votre chien. Elle contient naturellement de puissants antioxydants et des acides gras essentiels oméga-3 (EPA et DHA) qui contribuent à des articulations souples, une peau saine et un pelage éclatant.

DÉCOUVREZ TOUS NOS PRODUITS SUR YOMMI.NL

Passion for Animals : bien plus qu'un simple fournisseur d'animaux vivants



Lorsqu'il est question d'animaux vivants, Passion for Animals est sans aucun doute le grossiste le plus complet du Benelux. Poissons, oiseaux, rongeurs, lapins, reptiles, amphibiens et insectes font en effet tous partie de son assortiment, qui comprend bien d'autres choses encore...

Depuis son rachat en 2017 par Remco Putteman et Jonas Vergauwen, de nombreux changements ont été apportés au sein de l'entreprise. Les infrastructures destinées à accueillir les animaux ont notamment été modernisées et rendues plus spacieuses, dans le but d'améliorer le bien-être des animaux. Et grâce à la collaboration avec plusieurs partenaires européens de premier plan, l'assortiment a été élargi au point de devenir le plus complet du Benelux, ce dont Remco et Jonas sont très fiers.

« Nous rendons toujours visite à nos nouveaux producteurs ou partenaires avant de nous engager avec eux. Et nous ne commençons à collaborer avec eux que s'ils répondent aux normes que nous avons fixées. Cela nous permet de contrôler l'ensemble du processus, du producteur jusqu'au magasin. »

Cette méthode de travail porte clairement ses fruits. Depuis le rachat de l'entreprise, son chiffre d'affaires a triplé et elle est devenue le fournisseur privilégié de la plupart des grands acteurs du marché belge des animaux de compagnie.



Un assortiment diversifié

Outre les animaux vivants, Passion for Animals a aussi intégré plein d'autres produits dans son assortiment. Des plantes d'aquarium, de la nourriture pour poissons d'Ocean Nutrition et de la nourriture vivante aquatique sont venues compléter l'assortiment pour poissons. Du côté des reptiles, on trouve des animaux destinés à l'alimentation, complétés par la gamme complète de produits Reptech, l'une des meilleures marques en termes de rapport qualité-prix. Pour les rongeurs et les lapins, vous trouverez les produits Millamore et Down2Earth, qui sont des produits 100 % naturels de qualité supérieure, tant pour la litière que pour la nidification et la décoration. La gamme de litières Millamore convient aussi parfaitement aux oiseaux et aux reptiles. Et l'herbe à chat vient compléter l'assortiment. Passion for Animals est ainsi devenu un fournisseur complet et, plus que jamais, « Passion for Animals, c'est un seul interlocuteur, une seule commande et une livraison gratuite. »



La simplification, un atout majeur

Ce qui fait aussi la force de Passion for Animals, c'est que l'entreprise agit toujours dans le respect de la réglementation en vigueur. Qu'il s'agisse d'importation, d'exportation, de listes positives ou encore de l'interdiction de vendre des animaux sauvages, Passion for Animals veille à ce rien ne sorte du cadre légal en vigueur. « Construire un réseau durable et solide ne peut se faire qu'en respectant la loi. Nous effectuons les contrôles pour les magasins et leur évitons ainsi de mauvaises surprises lors d'inspections. »

Une logistique en gestion propre et conforme aux normes belges

Grâce à une flotte de camionnettes climatisées ayant été approuvées par le service chargé du bien-être animal, Passion for Animals est à même de garantir un transport adéquat des animaux vers ses clients. « Qu'il fasse une chaleur caniculaire ou un froid glacial, nos animaux sont toujours transportés à une température comprise entre 18 et 22 °C. »

Passion for Animals, bien plus qu'un simple fournisseur

Chez Passion for Animals, vous êtes donc à la bonne adresse. Tout client peut en effet y faire son choix parmi un assortiment complet d'animaux et d'accessoires, dont l'origine est garantie, et ce en bénéficiant d'une livraison gratuite. Des contrôles sont effectués de A à Z afin de faciliter au maximum la tâche du commerçant, mais cela ne s'arrête pas là. Un système de traçabilité très efficace permet en effet d'également assurer un suivi après la vente, et tout est mis en œuvre pour éviter de futurs problèmes. « Nous nous considérons donc davantage comme un partenaire que comme un fournisseur », concluent Remco et Jonas.



Passion for Animals (PFA-Trade)
Tél.: +32(0)3 2982870 - E-mail: info@pfa-trade.be
www.pfa-trade.be

Passion for Animals

Votre partenaire en animaux vivants



- ✓ Une seule livraison - un seul franco - un seul contact
- ✓ Large gamme d'animaux vivants
- ✓ Poissons, oiseaux, rongeurs, lapins, reptiles, amphibiens
insectes et de nombreux matériaux et accessoires

ANIDO

Stand: 413

www.pfa-trade.be - info@pfa-trade.be - +32 3 298 28 70

BSi

HOME &
GARDEN CARE

Éliminez les taupes d'un coup



Contactez-nous : T +32 56 77 24 34 . info@bsi-products.com

Le DÉTAUPEUR®



- ✓ Pose en 1 minute
- ✓ 100 % efficace
- ✓ Un gazon sans taupes

bsi-products.com



Gebr. de Boon : Le concept pour animaux de compagnie Woezel & Pip

Gebr. de Boon présente un tout nouveau concept original pour animaux de compagnie inspiré par les petits chiens de fiction Woezel & Pip. Comprenant pas moins de 120 articles colorés pour chiens et chats, cette gamme, développée en collaboration avec Van Hoorne Studios, se veut à la fois amusante, reconnaissable et porteuse d'émotions, de manière à plaire tant aux familles qu'à leurs animaux de compagnie. Elle comprend des paniers, des friandises, des jouets, des peluches et des accessoires, tous rappelant l'ambiance chaleureuse qui règne dans le 'Tovertuin'. Le concept est proposé sous forme d'un présentoir mural haut ou de gondole, ce qui le rend facile à intégrer dans n'importe quel type de magasin, où la forte reconnaissance de la marque, la grande visibilité et les couleurs ludiques en font un véritable pôle d'attraction. Avec ce concept, Gebr. de Boon tire bien sûr parti de l'énorme notoriété de Woezel & Pip, qui sera d'ailleurs encore plus grande lorsque le parc d'attractions dédié à Woezel & Pip ouvrira ses portes en mars 2026.



Gebr. de Boon
Tél. : +31(0)18 3660822
info@deboon.nl
www.deboon.nl



HobbyFirst : La gamme Feline fait peau neuve

Découvrez la gamme Feline, qui a récemment été renouvelée, et qui fera ronronner tous les chats de bonheur grâce à ses aliments frais, savoureux et irrésistibles, avec 10 % de viande fraîche ou de poisson frais, des superaliments et une triple protection. La gamme Sensitive est sans gluten, hypoallergénique et facile à digérer, idéale pour les chats sensibles. Des variantes telles que Urinary, Sterilised et Selective répondent à des besoins spécifiques. Grâce aux emballages refermables et recyclables, chaque croquette reste fraîche et croquante. Les références Feline sont toutes proposées en deux formats pratiques : 1,5 kg et 4,5 kg. HobbyFirst apporte son soutien aux commerçants par différents biais : promotions, matériel de PLV et marges intéressantes.



HobbyFirst
order@natural-granen.com
www.hobbyfirst.com/fr/new-feline-2025

MUVA : Pork rolls chicken de Boomy

Ces nouvelles friandises, adaptées à tous les chiens, petits et grands, garantissent mastication agréable et saveur irrésistible. Ces petits rouleaux sont composés de peau de porc de première qualité, soigneusement enrobée d'une couche de poulet tendre,



procurant ainsi un plaisir à la fois durable et savoureux. Grâce à leur structure ferme, la mastication de ces snacks contribue également au nettoyage naturel

des dents. Les pork rolls chicken sont disponibles en 3 formats pratiques : 8 cm (400 g), 16 cm (400 g) et 34 cm (320 g).

Laroy Group : duvo plus Silica litière lavande

La litière Silica de duvo plus au parfum frais de lavande est une litière facile à utiliser et légère à base de gel de silice pour chats. Les granules font que l'urine est directement absorbée, raison pour laquelle le contenu de la litière paraît toujours sec. Le gel de silice garantit un pou-



voir d'absorption élevé et une neutralisation optimale des odeurs. L'urine et les mauvaises odeurs sont neutralisées en quelques secondes seulement. En outre, les bactéries sont enfermées au cœur des granules de silice. Cette litière sûre et exempte de poussière est parfaitement adaptée aux personnes et aux chats allergiques.

Passion for Animals : UVB T5 RepTech

Les nouveaux kits et lampes UVB T5 RepTech sont une extension puissante et très attendue de la gamme. Présent depuis 2009 dans le secteur européen du terrarium, RepTech élève encore le niveau : plus de lumière, moins de consommation et zéro scintillement, un vrai bond en avant face aux tubes T8. Sortie

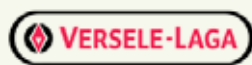
t's New

Produits sous les projecteurs



Versele-Laga : Nouveautés Opti Life Chiens et Chats

Pour les chiens, on lance Opti Life Puppy Skin Care & Digestion, développé spécialement pour les chiots ayant un système digestif ou une peau sensibles. L'alimentation contient d' l'agneau et riz, fibres supplémentaires et prébiotiques pour une bonne digestion ; saumon, huile de saumon (riche en oméga 3 & 6), biotine, zinc et cuivre pour une peau saine. Disponible en 2,5 kg et 12,5 kg. Les autres nouveautés Opti Life Kitten Sensitive & Adult Sensitive Sterilised/Light apportent une réponse adaptée à chaque chat sensible et offrent une appétence élevée. Riche en protéines animales, pauvre en glucides et sans céréales. Disponible en 1 kg et 2,5 kg. En plus, Versele-Laga lance une campagne de marque en Belgique et aux Pays-Bas, qui donne vie à l'essence même de la marque : Opti Life – Prenons soin de leur vraie nature. Un élément marquant de la campagne est l'installation de grandes lettres Opti Life avec lesquelles les chiens et les chats interagissent de manière ludique : un hommage visuel à leur comportement propre et naturel.



Versele-Laga
Tél. : +32(0)9 3813200
info@verla.be
www.versele-laga.com



UVA/UVB stable, large réflecteur et fiabilité constante pour une croissance saine et un comportement naturel. Sûres, compactes et faciles à installer, jusqu'à dix unités sur une seule prise. Plusieurs longueurs, puissances et taux UVB. Une qualité remarquable pour un prix étonnamment compétitif.



Flamingo Pet Products : Flamingo Hot Dogs

La marque a lancé ces saucisses cocktail pour chiens en s'inspirant des petites saucisses destinées à la consommation humaine. Produites en Europe, sans sucre et sans arômes ni colorants artificiels, ces saucisses sont entièrement naturelles. Moelleuses et riches en viande, elles sont proposées en 4 saveurs très appréciées (poulet, bœuf, lapin et cheval), ce qui en fait une récompense ou une friandise idéale. Grâce à leur emballage pratique et à leur dosage facile, ces saucisses



cocktail pour chiens constituent un choix pratique pour tous les propriétaires de chiens.

BSI : Green Kill prêt à l'emploi

Ce nouveau produit combat et empêche la formation de dépôts verts (algues) sur tous les matériaux et toutes les surfaces. Il peut donc être utilisé partout autour de la maison et du jardin : terrasses, chemins, meubles de jardin, clôtures, toits, murs, etc. Cette solution prête à l'emploi peut également être appliquée sur les surfaces de toutes sortes de matériaux de construction : verre (serres et vérandas), bois (meubles et abris de jardin), métaux et plastiques (clôtures et gouttières) et pierre (murs et toits). L'efficacité du produit est visible jusqu'à 10 semaines après son application. Dosage : 1 litre / 10 m². Disponible en bidons de 5 litres.



Trixie : Manteau Limoux Reflect

Le manteau Limoux Reflect ressemble à un manteau pour chien tout à fait classique, jusqu'à ce qu'il soit éclairé. Le matériau entièrement réfléchissant devient alors une véritable source de lumière. Grâce à cette visibilité éclatante, le chien est parfaitement équipé pour les journées grises d'automne et d'hiver. Le rembourrage léger garde l'animal bien au chaud, tandis que le tissu coupe-vent le protège du froid. Le manteau s'ajuste individuellement grâce à des cordons de serrage, une ceinture ventrale et des sangles réglables pour les pattes.



PetCo : Tapis à lécher à effet WOW

Le fabricant autrichien d'aliments haut de gamme pour animaux de compagnie WOW élargit sa gamme de produits pour inclure des accessoires et propose désormais des tapis à lécher à effet WOW pour chiens et chats. Fabriqués dans l'UE, ces produits se distinguent par leur qualité de fabrication et leur praticité au quotidien : les deux tapis à lécher sont conçus à partir de matériaux recyclés sans BPA et passent au lave-vaisselle.



superior
care
White Dogs



superior
care
Red Coat

NUTRITION BASÉE
SUR LA SCIENCE



Réduit les taches brunes de larmes
Soigne le pelage blanc
Riche en vitamines et minéraux



SANS BLÉ
AJOUTÉ



MICROZEOGEN

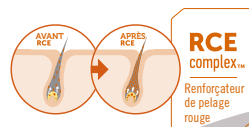


ÉLIMINE DES TACHES
DE LARMES



ANTIOXYDANTS
NATURELS

Renforce les couleurs chaudes du pelage
Favorise la santé du pelage
Riche en aliments essentiels



RCE
complex™
Renforteur
de pelage
rouge



Votre partenaire pour:

- ✓ un assortiment sur mesure d'alimentation de qualité et d'accessoires durables
- ✓ des conseils de vente convaincants
- ✓ des conseils concernant les dernières tendances
- ✓ le meilleur service (après-vente)

ASP distribue notamment les marques de renom suivantes:



Plus d'info?

+32 15 68 12 96 • info@asp-pets.be
www.asp-pets.be

Versele-Laga : Nouveaux mélanges de graines Prestige

Ces produits répondent à des normes de qualité élevées, comme l'atteste le label 5*, un label de qualité clair et vérifiable qui garantit une valeur nutritionnelle optimale, des ingrédients de première qualité et une constance absolue d'un lot à l'autre. Avec ce label, Versele-Laga garantit que chaque mélange Prestige répond à 5 normes de qualité strictes. Premièrement, chaque mélange Prestige est parfaitement adapté aux besoins de l'oiseau. Deuxièmement, chaque référence est composée avec le plus grand soin par l'équipe de nutritionnistes et de vétérinaires qui collaborent avec la marque, en se concentrant sur une valeur nutritionnelle optimale. Troisièmement, chaque mélange Prestige est composé d'ingrédients de grande qualité. Quatrièmement, Versele-Laga effectue un contrôle de qualité très strict. Et cinquièmement, Versele-Laga garantit que chaque mélange répond toujours aux mêmes normes élevées, année après année.

Beeztees : Tunnel pour chat Reza

Le Designed by Lotte Tunnel pour chat fait partie de la collection élégante Reza pour

chats. Recouvert d'un tissu côtelé luxueux, ce tunnel attire immédiatement l'attention en magasin et s'accorde parfaitement avec les paniers et couchages Reza assortis. Grâce à l'ouverture de jeu et au tissu doux et robuste, le tunnel offre tout ce qui invite les chats à jouer, se cacher et se détendre. Pratique à utiliser: il se plie facilement et peut être rangé à plat lorsqu'il n'est pas utilisé. Disponible en trois couleurs tendance.



Diervoeding Tak : Happy Dog Dental Snacks

À la recherche d'une friandise qui assure dents saines, haleine fraîche et bon feeling ?



Découvrez les nouveaux Happy Dog Dental Snacks pour votre chien. Sans gluten, végétariens et donc très digestes, même pour les chiens sensibles. Leurs formes spéciales offrent un long plaisir de mastication et peuvent aider à réduire la plaque dentaire et à prendre soin des gencives. Grâce aux différentes variantes – Dental Chews, Sticks et Rolls – il y a toujours une friandise adaptée aux petits comme aux grands chiens.

Laroy Group : Noir Japandi collection de bain

La nouvelle ligne de linge de bain pour animaux de compagnie est fabriquée en coton doux et hautement absorbant à 100 %, et allie simplicité et confort. Pratique à utiliser, lavable à 30° et emballée dans un packaging attrayant et minimaliste. La nouvelle gamme se compose d'une serviette, d'un peignoir disponible en 5 tailles, d'un tapis de bain et d'un set de soins. dispose d'un mécanisme d'enroulement automatique.



HAPPY DOG HAPPY CAT
All you feed is love

*Alimentation de haute qualité
à laquelle vous et votre
animal pouvez faire confiance*

Avec Happy Dog et Happy Cat, vous choisissez une alimentation premium naturelle, avec des recettes adaptées aux besoins des chiens et des chats – du chiot/chaton au senior.

- Ingrédients naturels, dont jusqu'à 80 % proviennent de la région
- Sans colorants, arômes artificiels ni conservateurs
- Élaboré dans une entreprise familiale allemande avec plus de 50 ans d'expérience dans l'alimentation premium pour animaux

anido

VISITEZ NOTRE STAND : 4244

Découvrez nos recettes ici :

happycat-petfood.nl

happydog.nl



KORTRIJK XPO

DIY-PRO-GARDEN.BE

DIY PRO & GARDEN

ON SE VOIT
AU SALON ?

Enregistrez-vous* avec
le code PGP2026

*exclusivement pour les détaillants

26 & 27 janvier 2026

Inspiration pour l'offre en magasins
de bricolage, commerces techniques
et centres de jardinage, lundi de
9h à 18h & mardi de 9h à 17h

SPONSOR



Industry Afterwork Drink jusqu'à 19h30 le lundi | 150 exposants | 7.500 m² de présentations de produits

Un vif intérêt pour DIY, PRO & GARDEN, placé sous le thème « D.A.T.A. »

Les 26 et 27 janvier 2026, le salon biennal DIY, PRO & GARDEN se tiendra une nouvelle fois à Kortrijk Xpo, réunissant ainsi les détaillants des secteurs du bricolage, du jardinage et des commerces techniques. Le mois de janvier est traditionnellement le moment où tous ces commerçants renouvellent leur assortiment et investissent dans de nouveaux produits et services. Avec plus de 140 exposants, le salon présentera un vaste choix de produits et offrira de multiples possibilités de réseautage. Le thème de cette année est 'D.A.T.A.' (DIY Acceleration for Technology Adoption). L'accélération de la technologie sera donc fortement mise en avant lors de l'événement, par le biais notamment de séminaires entièrement consacrés à la technologie dans le secteur du bricolage, à l'intention des détaillants comme des fournisseurs. Le lundi, le salon se déroulera de nouveau en même temps qu'ANIDO, le salon pour le secteur de l'animalerie.

Venez rencontrer plus de 140 exposants de premier plan

Dans un marché qui se développe à un rythme soutenu, où le comportement des consommateurs et la technologie sont en constante évolution, DIY, PRO & GARDEN 2026 offrira une plateforme unique qui permettra de découvrir les dernières tendances, de repérer des nouveautés et de nouer de nouveaux contacts professionnels. Fin janvier, le salon accueillera en effet plus de 140 exposants qui viendront présenter une palette de produits allant des articles de jardinage au matériel de construction, en passant par les équipements sanitaires, le bois, la quincaillerie, l'électroménager, l'outillage, le matériel électrique et les articles de décoration. Ensemble, ces exposants représenteront un parfait éventail de marques de renom, d'exposants qui étaient déjà venus au salon dans le passé et de nouveaux exposants. Les visiteurs pourront y trouver une sélection claire et actualisée de produits et de services, à laquelle s'ajouteront des conseils techniques et commerciaux. Ils pourront ainsi répondre efficacement aux nouvelles tendances de consommation et à l'évolution du marché. Pour une meilleure vue d'ensemble, le parcours 'Innovation & Sustainability' sera créé, dans le but de mettre l'accent sur certaines innovations incontournables proposées par les exposants.

'D.A.T.A.' : la technologie comme moteur de progrès dans le domaine du bricolage

La technologie se retrouve au cœur d'innombrables processus mis en place par les magasins de bricolage et les commerces techniques et constitue un moteur fondamental de la croissance et de l'innovation. Lors de DIY, PRO & GARDEN 2026, le thème 'D.A.T.A.' (DIY Acceleration for Technology Adoption) occupera le devant de la scène. À cet effet, les organisateurs du salon ont prévu des séminaires et des tables rondes, sans bien sûr oublier de sélectionner une série d'exposants spécialisés dans les technologies (Proximus NXT, Deduco, Storalytic, GS1 et autres). Les visiteurs pourront ainsi découvrir comment la technologie et les données transforment le secteur : des opérations intelligentes dans les magasins aux informations essentielles sur les clients, en passant par les outils innovants qui permettent de booster les ventes et de gagner en efficacité.

Pour que cette évolution puisse être perçue de manière plus concrète, l'organisation – en collaboration avec Brico, Hubo et Gamma – a commandé une étude qualitative à NielsenIQ, dont les résultats seront partagés en exclusivité lors des séminaires avant de faire l'objet d'une table ronde.

La philosophie qui sous-tend le thème 'D.A.T.A.' est on ne peut plus claire : la technologie n'est pas un facteur de coût, mais un catalyseur de croissance. Elle va bien au-delà des simples données sur les produits ou de l'intelligence artificielle et englobe aussi bien les configurateurs qui orientent les clients dans leurs projets que les robots qui déchargent le personnel des ateliers des tâches routinières.

Industry Afterwork Drink

Le lundi soir, de 18 h à 19 h 30, l'Industry Afterwork Drink se déroulera lui aussi dans l'enceinte du salon. Les professionnels pourront y réseauter en échangeant des idées et en renforçant leurs collaborations existantes dans une atmosphère décontractée, avec des boissons et des amuse-gueules pour parfaire l'expérience. L'entrée sera gratuite pour les détenteurs d'un badge (visiteur ou exposant) valable.



26 & 27 JANUARY 2026



DIY, Pro & Garden 2026 en bref

Le rendez-vous incontournable pour les retailers en DIY, Pro et jardinage.



Kortrijk Xpo, Courtrai.



Lu. 26 - Ma. 27 janvier 2026. Le lundi, le salon se déroule en parallèle avec Anido, le salon professionnel dédié au petcare.

Lu. 9h.-18h. (suivi du Industry Afterwork Drink jusqu'à 19h30).

Ma. 9h.-17h.



Rendez-vous sur www.diy-pro-garden.be, où vous pouvez également vous inscrire pour une visite gratuite.

MUVA se distingue par son souci de la qualité et du service



Lorsque Bas van Hoof et Pascal Münstermann ont commencé à vendre des snacks pour chiens en 1995, ils étaient loin de se douter que MUVA deviendrait un grossiste de premier plan dans le domaine des articles pour animaux de compagnie.

Trente ans plus tard, l'entreprise est réputée pour son assortiment composé avec le plus grand soin et son service qui va bien au-delà de la simple livraison. Mais qu'est-ce qui fait de MUVA un partenaire si précieux pour les détaillants ?

De quoi faire plaisir à tous les chiens

Alors que le marché était à l'époque principalement dominé par les produits en vrac, MUVA a misé dès le début sur les snacks pour chiens emballés. Ce choix a immédiatement élevé le segment à un niveau supérieur : meilleures normes d'hygiène et de sécurité, présentation professionnelle et perception de la qualité parfaitement en phase avec les attentes des détaillants et des propriétaires de chiens.



Avec le lancement de sa propre marque Boomy, MUVA a su créer une valeur ajoutée encore plus importante. Boomy permet en effet aux animaleries et aux jardinerie de proposer une marque forte et fiable, dont les produits se distinguent clairement de ceux vendus en vrac. L'identité de la marque garantit en outre une reconnaissance claire et un attrait

évident auprès des consommateurs. La gamme de snacks à mâcher et récompenses pour chiens Boomy compte aujourd'hui plus de 400 articles rigoureusement sélectionnés.

« Depuis nos débuts, notre assortiment a en effet beaucoup évolué. Alors qu'au départ, nous proposons principalement des produits issus de l'abattage, nous proposons à présent une gamme large et variée comprenant différents types de snacks, tels que des biscuits, des bois d'animaux, du fromage de yak, du bois à mâcher, des os en rawhide et d'autres produits encore. Les propriétaires de chiens veulent apporter de la variété au quotidien de leur compagnon à quatre pattes et nous répondons à cette demande. Nous constatons par ailleurs que de plus en plus de chiens souffrent d'allergies. C'est pourquoi, outre les références classiques à base de bœuf et de poulet, nous proposons toute une série de snacks pour chiens à base de chameau, de chèvre, de lapin, de poisson, de canard et autres », explique Bas van Hoof.

Pas uniquement des snacks pour chiens

Outre les snacks pour chiens, MUVA propose aujourd'hui bien d'autres produits. L'assortiment pour chiens a notamment été complété par des croquettes pressées à froid, des saucisses et des compléments alimentaires. La gamme Boomy ne cesse d'évoluer et comprend désormais aussi des snacks pour chats et chevaux.

MUVA distribue également deux autres marques fortes : la marque TastyBone, qui propose des jouets à mâcher durables offrant des heures de plaisir de mastication, et Catfresh Bio, une marque



de distributeur proposant une litière écologique à base de cellulose 100 % compostable.

permet de garantir un niveau de qualité élevé pour chaque type de snack, ce qui se traduit par un excellent taux d'acceptation. Les emballages transparents permettent de surcroît aux consommateurs de se faire immédiatement une idée de la qualité des produits, ce qui renforce la confiance et la valeur commerciale en magasin.

Le service constitue un autre pilier essentiel. Nous facilitons la vie de nos clients en adaptant notre assortiment à leurs besoins, en plaçant nous-mêmes les produits en rayon et en évaluant régulièrement la composition de l'assortiment sur la base de données afin d'apporter des ajustements si nécessaire. Nos trois représentants sont proches de nos clients et leur apportent tout leur soutien lors de leurs visites régulières.

Nous disposons également d'une plateforme B2B, sur laquelle les clients peuvent facilement passer leurs commandes et consulter leurs factures, leur historique de commandes ou des photos des produits. « Nous soutenons également nos clients avec du matériel de PLV et des posts prêts à diffuser sur les réseaux sociaux en vue de booster leurs ventes », explique Pascal Münstermann.

Venez découvrir MUVA à ANIDO

Les 25 et 26 janvier, MUVA sera présent au salon professionnel ANIDO à Kortrijk Xpo (stand 5136). Les visiteurs pourront y découvrir les différents concepts de présentation de Boomy en situation réelle, ce qui leur permettra de se faire immédiatement une idée précise de l'aspect et des possibilités en magasin. Boomy présentera également une grande nouveauté, à savoir un aliment en conserve de première qualité pour chiens, préparé à partir d'une seule source de protéines et disponible en 6 goûts.



Des questions ou envie de collaborer ?

Tél. : +32(0)11 555854 - E-mail: info@muva.be - www.muva.be

boomy

Plus de 400 snacks,
un partenaire fiable

- La plus grande gamme de friandises pour chiens, chats et chevaux
- Nouvelle plateforme de commande
- Le spécialiste belge des snacks



info@muva.be
www.muva.be

John Cockerillstraat 102
3920 Lommel

SCIENCE
Selective

PRENDRE SOIN DE LEUR SANTÉ TOUT AU LONG DE LEUR VIE



Nous voulons tous que les petits animaux vivent longtemps et heureux. Choisissez donc Selective : une nutrition ciblée qui soutient leur santé et leur vitalité à chaque étape de leur vie et pour chaque mode de vie.

Un délicieux mélange d'ingrédients naturels et de saveurs variées • Riche en fibres pour une digestion saine
• Prébiotiques naturels pour soutenir la flore intestinale • Sans sucres ajoutés pour un bien-être essentiel
• Oméga 3 & 6 pour une peau saine et un pelage brillant

Parce que chaque petit animal mérite amour, attention et une nutrition experte pour la vie.



supremepetfoods.com



ENTREZ EN CONTACT AVEC NOS FANS
@supremepetfoods

VAKBEURS VOOR DE PET CARE MARKT
SALON PROFESSIONNEL DE L'ANIMALERIE

[illegible]



25 & 26 JANUARI / JANVIER 2026 KORTRIJK XPO



Salons

Avec plus de 160 exposants, ANIDO 2026 franchit un nouveau cap



Une visite du salon s'impose plus que jamais

Pour les magasins qui vendent des articles pour animaux de compagnie dans le Benelux et le nord de la France, ANIDO est un rendez-vous absolument incontournable. Les professionnels du secteur y trouvent non seulement des nouveautés, des tendances, de l'inspiration et des connaissances, mais aussi de nouvelles idées pour renforcer leur activité en prévision de l'avenir.

« Pour de nombreuses animaleries et jardineries disposant d'un rayon consacré

ANIDO 2026, qui se tiendra les dimanche 25 et lundi 26 janvier 2026 à Kortrijk Xpo, sera le rendez-vous incontournable pour tous les professionnels de l'animalerie du Benelux et du nord de la France désireux de découvrir tout ce qui se fait dans leur secteur. Les visiteurs pourront non seulement y dénicher de nombreuses nouveautés et tendances marquantes, mais aussi y resserrer les liens qu'ils entretiennent déjà avec des fabricants et des fournisseurs et y nouer de nouvelles relations commerciales. « La prochaine édition sera pour nous l'occasion d'accueillir environ 160 entreprises participantes, un nombre record qui confirme une fois de plus tout l'attrait qu'exerce ce salon professionnel. Voilà donc une raison de plus pour les visiteurs de ne pas manquer ANIDO 2026 », souligne Annick Pycarelle, responsable du salon ANIDO.

Un intérêt manifeste

« Dès le début, ANIDO, le salon professionnel biennal pour l'ensemble du secteur de l'animalerie du Benelux et du nord de la France, a suscité un vif intérêt. Malgré l'instabilité économique, la surface d'exposition habituelle dans les halls 4 et 5 de Kortrijk Xpo était déjà entièrement réservée plus de 3 mois avant le début du salon », indique Annick Pycarelle. « Cela illustre une fois de plus la résilience et le dynamisme qui caractérisent le secteur de l'animalerie. L'intérêt restant important, nous avons décidé de prévoir un espace supplémentaire dans la Rambla adjacente. Mais là aussi, la plupart des stands ont été réservés en peu de temps, même s'il reste encore quelques emplacements disponibles. »

De nombreux nouveaux exposants

Au total, plus de 160 exposants seront présents à ANIDO 2026, occupant une surface d'exposition d'environ 6.700 m².

« Nous n'avons jamais eu autant d'exposants. Par rapport à l'édition précédente, nous avons carrément enregistré une croissance de 23 %. Pour les entreprises du marché de l'animalerie, ANIDO est l'occasion idéale de renforcer leur présence dans le Benelux et le nord de la France, de consolider leurs relations avec leurs clients existants et d'explorer de nouvelles opportunités commerciales. La liste des exposants promet un parfait équilibre entre grands noms, acteurs récurrents et nouveaux venus. Ces derniers sont d'ailleurs presque 40, ce qui signifie qu'environ un quart des exposants participeront pour la première fois à l'événement. En parallèle, le caractère international de notre salon ne cesse de se renforcer, puisqu'en 2026, les exposants proviendront de pas moins de 16 pays. Près de la moitié viennent de Belgique, suivie des Pays-Bas. Cette année, l'intérêt accru des entreprises allemandes est particulièrement frappant », note Annick Pycarelle.

aux animaux de compagnie, 2025 a été une année plutôt compliquée. Et c'est précisément pour cette raison qu'ANIDO 2026 sera le lieu idéal pour élargir leurs horizons et saisir de nouvelles opportunités commerciales. Le salon rassemblera non seulement un grand nombre d'exposants, mais aussi un nombre remarquable de nouveaux venus. Une visite au salon permettra donc de découvrir de nombreuses nouveautés et de nouvelles sources d'inspiration. Les points de vente pourront ainsi compléter leur assortiment, mieux répondre aux attentes des consommateurs et continuer à accroître leur chiffre d'affaires », ajoute Annick Pycarelle.

New@ANIDO

En visitant le salon professionnel ANIDO, les professionnels du secteur de l'animalerie pourront non seulement se faire une idée précise des derniers produits lancés sur le marché, mais aussi découvrir les tendances et les évolutions actuelles et futures du marché. Tout cela sera parfaitement perceptible dans la zone New@ANIDO, qui offrira un aperçu clair des nouveautés des exposants et reflétera également le dynamisme propre au secteur de l'animalerie. Le premier jour du salon, les visiteurs pourront d'ailleurs voter pour les nouveautés les plus remarquables. Les noms des gagnants seront ensuite annoncés le soir même pour pouvoir procéder à la remise des New@ANIDO Awards. Le deuxième jour du salon, les produits ayant été récompensés seront mis en avant dans l'espace d'exposition. Les New@ANIDO Awards seront décernés dans 3 catégories : Alimentation, Accessoires & Produits de soin et Durabilité.

'Meet The Experts' powered by Pet & Garden Pro

ANIDO proposera aussi un programme annexe fort intéressant, axé sur le partage des connaissances professionnelles.

« Les séminaires Meet The Experts, organisés avec le soutien du magazine professionnel Pet & Garden Pro, seront structurés en 3 parties. Les séances de partage d'information réuniront une nouvelle fois plusieurs intervenants passionnants. Els Breugelmans, professeure à la faculté d'économie et de sciences de gestion de la KU Leuven (campus d'Anvers), expliquera comment les magasins physiques peuvent garder toute leur pertinence dans un monde très axé sur le numérique. Raphaël Ghaye, Retail & Industry Engagement Manager chez GS1 Belgilux, expliquera l'impact des nouveaux codes QR sur les emballages, qui remplaceront les codes-barres classiques dès fin 2027. Jonas Vergauwen, de PFA-Trade, expliquera pourquoi la présence d'animaux dans les animaleries est synonyme de valeur ajoutée pour ces magasins. « Nous abordons également des moyens pratiques de créer davantage d'expérience en magasin afin de stimuler les ventes, ainsi que des stratégies pour atteindre les bons nouveaux clients avec un budget limité et obtenir de meilleurs résultats avec vos

publications sur les réseaux sociaux.” Et enfin, la nouvelle absl Better Life For Pets & People présentera sa mission : promouvoir les avantages de la relation entre les humains et les animaux de compagnie. Des ateliers seront également organisés, avec notamment des démonstrations de hamsterscaping et d’aquascaping. Et pour finir, plusieurs entrepreneurs du secteur du pet care viendront livrer leurs témoignages. Leurs noms seront communiqués ultérieurement », précise Annick Pycarelle.

Une seule visite pour deux salons professionnels

Le lundi 26 janvier 2026, Anido sera une fois de plus organisé en même temps que DIY, Pro & Garden, le salon qui réunit les professionnels des magasins de bricolage, des jardineries et des commerces techniques. Pour les magasins de bricolage, les hypermarchés et les jardineries disposant d’un rayon animalerie, cette simultanéité présente un grand avantage, puisqu’ils pourront visiter, au cours d’une seule et même journée, les deux salons et ainsi découvrir les dernières tendances dans les secteurs du pet care, du jardinage et du bricolage.



ANIDO 2026 en bref

Le salon professionnel biennal incontournable pour le secteur de l’animalerie du Benelux et du nord de la France.



Kortrijk Xpo (Courtrai).



Di. 25 - Lu. 26 janvier 2026.
Chaque jour de 9 h à 18 h.



Gratuit pour les professionnels (et les starters) du secteur, à condition de s’inscrire au préalable sur www.anido.be. Le lundi 26 janvier, l’accès depuis ANIDO au salon professionnel DIY, Pro & Garden est réservé aux magasins de bricolage, hypermarchés et jardineries.

Liste des exposants

EXPOSANT	STAND	EXPOSANT	STAND	EXPOSANT	STAND
4 HEALTHY PETS	574	FERPLAST BENELUX	4178	NATURE'S PETFOOD	4250
ABSOLUTE PETFOOD - TM GRANDORF	565	FINEST PETFOODS	4200	NERUS INTERNATIONAL	4127
ACE ANTLERS	5119	FLAMINGO PET PRODUCTS	440, 440A, 440C	NEXTPET	4192
AFFINITY PETCARE BELGIUM	R21	FPH EMPETS	R12	NON-STOP DOGWEAR	R44
AK FOR PETS	4239	FRENKY LEWIS	598	OKAYA PET SUPPLIES	4104
ALBERT KERBL	4144	FRESHFROZEN FOR PETS	4120	OLLY & MOLLY	522
ALINATUR	411	GAVE DIGITAL BUSINESS	422	ONLY PET	R1
ANIFAM (NINGBO) PET		GEBR. DE BOON	4165, 4165A, 4165B, 4165C	PALOPA	5104
SUPPLIES CO LTD	5118	GOING KOLOMBO	5112	PAPILLON PET PRODUCTS	R55
AQUADISTRI	4148	GOOD ID	595	PASSION FOR ANIMALS - PFA TRADE	413
AQUAEL	597	GOSBI	4192	PET REBELS	4181
AQUATIC SCIENCE	5114	GRIZO	569	PETCO - WOW DOG'S LOVE	596
AQUATLANTIS	5110	GROOTHANDEL		PETFOOD EUROPE	4133
ARMOSA BELGIE	440D	SMULDERS & AQUATLANTIS	5110	PETFOODS INTERNATIONAL TRADING	5132
ASP PET, CARE & LOVE	4181A	GROUP DEPRE PETFOOD	570	PETLANDO	507
BAGANE	R32	GTE	5115	PETSOLUTIONS	401, 401A
BARK & BUTCHER	5100	GUANGDONG PINE LAKE TECHNOLOGY	4103	RENSKE NATURAL PETFOOD	4135
BASSLEER BIOFISH	5143	GUTSY	408	RUBCO	541
BEST BUDDY PETS	4252	HARDY DEWERSE	5114	RUINEMANS AQUARIUM	4202
BETTER LIFE FOR PETS & PEOPLE	R35	HHP GROUP	R26	SCHESIR SPA	4196
BEWITAL PETFOOD	5117	HILL'S PET NUTRITION	R9	SCHULZE-HEIMTIERBEDARF	4247
BIO SERVICES INTERNATIONAL	410	HOBBYFIRST	5102	SERA	4174
BIRD SUPREME	5240	HUBEI BEIBEIFU PET PRODUCTS	5145	SMOOFI	421
BO LIGHTS	523	HUNTER	4101	TASCO	5111
BRAVE PET CARE BV	4197	I LOVE HAPPY CATS	R28	THE NUTRIMENT COMPANY	415
CANIS PURUS	5130	IMAGINELLES LTD	5120	THULE	4211
CARNIS	4180	INABA-FOODS (EUROPE)	4179	TIJSSSEN ANIMAL ESSENTIALS	517
CAT'S BEST	R15	INTERZOO 2026	R4	TNC PETS	R13
CAZO DESIGN FOR PETS	4249	JBL	5107	TOMMI CZ	417
CÉLTIC CONNECTION	4171	JEP PETS	R29	TRIXIE HEIMTIERBEDARF	459
CERAL	4128	JOHNSON PETFOODS	435	TRUDO'S PET PRODUCTS	4146
CEVA SANTE ANIMALE	423	JOPACK	505	VADIGRAN	420B
CHAMPION PETFOODS	567	JOWADEL	547	VAN DER BASCH TRADING	406
COLD&DOG	4191	KARAKAYA	566	VERSELE-LAGA	473
COLONEL GUSTAVE	5109	KARNLEA	5116	VIGOR & SAGE	4190
COMPTOIR DU POISSON EXOTIQUE	5114	KASTAAR PETS	4153	VISAN	420
CONNOLLY'S RED MILLS	5131	KATOOS	4130	VIVES	R36
COOL4PETS.BIZ	4223	KIEZEBRINK BELGIE	418	VIVOG	5105
CROCI	4175	KINLYS GROUP	4214	VRACO DISTRIBUTION	4173
DE ZONNEGLOED VZW	R30	KIVO PETFOOD	434	WARMAKO	500
DEGOMEAT	5140	KYFLIE	R7	WEENECT GPS TRACKER FOR PETS	592
DELCON PETFOOD	4134	LABORATOIRE FRANCODEX	599	WOOFELICIOUS	4169
DIERVOEDING TAK	4244	LANDGUTH	R10	YDOLO	416
DINGONATURA	506	LAROY GROUP	564	YOKUU	407
DOG & CAT SUPPLY	5113	LOVE PET ALLIANCE	4253	YOMMI SUPPLEMENTS	4100
DOGLIFE	4170	MALANICO	4195, 4203		
DOGSTYLER	502	MARTIN SELLIER	5103, 5106		
DOGSUPPY	4106	MEALBERRY	4102		
DR. ZOO	5141	MEIA MANIA	R45		
EASYRACK	433	MIJTEN	521		
EURO JOE	5243	MONOPETS	4193		
FARM FOOD	432	MUVA	5136		

La liste des exposants et le plan du salon ont été fournis par l'organisation ANIDO (en date du 8/12/25). Pet & Garden Pro n'est pas responsable des éventuelles erreurs figurant sur le plan du salon ou la liste des exposants.

TRIXIE



10 jaar
années
Benelux

TRIXIE fait la fête

10 années Benelux – nous vous disons MERCI et lançons 10 packages d'offre exclusive à des prix imbattables.

Rejoignez-nous au salon ANIDO pour le coup d'envoi – ne manquez pas cette occasion unique !

Exclusivement pour nos clients TRIxie !

Saisissez votre chance maintenant et découvrez le monde vu d'en haut ! Gagnez un vol inoubliable en montgolfière – Nous tirons au sort trois vols aux Pays-Bas et trois en Belgique/Luxembourg.*

*Tous les détails supplémentaires vous seront communiqués au salon ANIDO.

Stand
ANIDO
459

À partir d'un
montant minimum de
commande de 1.000 €
nous vous offrons une
peluche XXL
GRATUITE.



www.trixie.fr

TRIXIE

48034



42983



363111

Tout pour nos chats – Nouveau chez TRIXIE !

Des couchages douillets aux jouets adorables, en passant par les griffoirs, les friandises et bien plus encore – Découvrez toutes nos nouveautés pour des chats heureux et des clients satisfaits.

Commandez maintenant et enrichissez votre gamme !



45675

45676



48158



45381



42770



42694



363110

www.trixie.fr

Dibevo-Vakbeurs 2025: un salon inspirant, fédérateur et positif



Cette édition du salon Dibevo-Vakbeurs a été particulière. Après 10 ans, les organisateurs de l'événement avaient en effet décidé de revenir dans l'Evenementenhal de Gorinchem, qui avait entre-temps été entièrement rénové. Le cadre était donc plus professionnel que jamais, avec des entreprises qui ont pu présenter leurs produits et services sur des stands à la fois spacieux et originaux, qui ressemblaient parfois à de véritables œuvres d'art. Cette année, malgré le temps magnifique du dimanche, le nombre de visiteurs s'est maintenu à 4.000, permettant au salon de confirmer une nouvelle fois son rôle de lieu de rencontre incontournable pour tous les acteurs du secteur du pet care.

Les nombreuses discussions, transactions et nouvelles relations nouées sur place ont clairement montré le dynamisme qui caractérise l'événement. Près de 90 % des visiteurs ont d'ailleurs attribué une note de 4 à 5 étoiles à ce salon professionnel.

« C'était formidable de voir autant de nouveaux acteurs d'envergure plus modeste venus se mêler aux grands noms déjà bien connus dans le milieu », a déclaré Gijs van den Assum, président de Dibevo-Vakbeurs. « Cela donne un nouvel élan au secteur. On remarque aussi qu'au fil des ans, la barre est placée toujours plus haut, ce qui s'est vu sur tous les stands, grands ou petits. »

Des visages souriants

L'ambiance qui régnait au salon était des plus positives. Il y avait notamment un mur dédié aux compliments, sur lequel les visiteurs pouvaient laisser un message de remerciement, et des personnes en tenues rouge vif se sont baladées tout au long de la journée dans les allées du salon avec pour mission de surprendre les visiteurs en les couvrant de compliments. Et cela a clairement eu un effet positif, puisque partout dans le salon, on pouvait voir des gens rayonner de joie, ce qui s'inscrivait parfaitement dans le thème du salon, qui était 'Make me smile'.

Pendant le salon, plusieurs centaines de visiteurs ont voté pour élire le 'meilleur produit' du pavillon circulaire BLIKVANGERS. Chaque jour, un téléviseur Samsung The Frame était mis en jeu, ce qui a permis à deux heureux votants de repartir avec ce magnifique prix sous le bras.

Laroy Group a remporté le Best of Show Award 2025

Cette année, les votes ont révélé que le public avait apprécié presque tous les produits, ce qui a empêché d'établir un top 10 vraiment clair. Le jury a donc décidé de réexaminer attentivement tous les produits. Après de longues délibérations, il a finalement décidé de décerner le Best of Show Award 2025 à l'entreprise belge Laroy Group, pour ses Garden Bites Junior et Senior. Ces snacks dentaires végétariens, spécialement conçus pour les chiots et les chiens âgés, sont idéaux pour les animaux



(Photos : doc. Norbert Waalboer Fotografie)

souffrant d'allergies alimentaires et permettent de garder des dents saines tout en prenant du plaisir. Le jury a particulièrement apprécié la réalisation claire et ciblée du concept Garden Bites, qui en plus d'être attrayant s'intègre aussi parfaitement dans les animaleries. Outre le grand gagnant, le jury a aussi sélectionné deux autres finalistes. Le premier était Warmako, avec son Pawzler, un puzzle interactif qui peut être refait à l'infini et complété par d'autres sets. Et le deuxième était Petlando, avec son harnais magnétique en Y, qui a été spécialement conçu à l'intention des maîtres qui ont du mal à mettre et à enlever le harnais de leur chien.

Le jury du Best of Show Award 2025 était composé de Huub Rohof (ancien directeur commercial chez notamment AniDis, EcoStyle et Agri Retail), Marleen van Baal (coach pour professionnels du secteur des animaux de compagnie et propriétaire de Hond InZicht, HondZakelijk et Hersenwerk voor dieren), Mayke van der Sluis-Rensen (directrice d'Aeres MBO Barneveld) et Gerrit Hofstra (secrétaire adjoint chargé de la législation et de la réglementation relatives aux animaux vivants et aux plantes chez Dibevo).



Nouveautés de nos partenaires

Lors du salon Dibevo-Vakbeurs, qui s'est tenu les dimanche 28 et lundi 29 septembre derniers à Gorinchem, les exposants avaient mis en avant leur forte volonté d'innovation. Ci-dessous, vous découvrirez les nouveautés présentées par nos partenaires. Pour un aperçu complet des produits, rendez-vous sur notre site web www.petandgardenpro.be.

Anidis

Ici, l'accent avait entre autres été mis sur la relance de Versele-Laga Happy life (pour chiens) et Versele-Laga Lara (pour chats). Deux nouvelles gammes de snacks ont aussi été présentées : Happy life Nomchies et Lara Bites & Pillows.



Animal Boulevard

Cette nouvelle gamme de poussettes pour chiens a attiré notre attention. Ces nouveaux produits permettent aux maîtres de transporter leur(s) compagnon(s) à quatre pattes en toute sécurité et avec tout le confort nécessaire.



Beaphar Nederland

Flexifit représente la dernière génération en matière de produits destinés au soin des articulations. Ces compléments alimentaires soutiennent les articulations des chiens et des chats, peu importe leur âge ou leur race. La gamme est divisée en plusieurs niveaux faciles à comprendre.



Champion Petfoods

Les croquettes pour chiens Orijen Large Breed Adult contiennent 85 % d'ingrédients d'origine animale, tels que du poulet frais, de la dinde crue et du poisson sauvage. La recette contribue au renforcement des os et des articulations et assure une peau saine et un pelage brillant.



Dierengroothandel Overbeek

Le complément Van Eeuwen Cavia Kruidenmix & Vitamine C enrichit l'alimentation quotidienne des cochons d'Inde, grâce à des herbes savoureuses et l'ajout d'une dose élevée de vitamine C. L'immunité des animaux est ainsi renforcée de manière naturelle.



Diervoeding Tak

L'entreprise a récemment déménagé dans des locaux plus spacieux, au n°19 de la Windmolen, à Oud Gastel. Les nouveautés de Happy Dog et Happy Cat avaient elles aussi été mises à l'honneur.



Flamingo Pet Products

Une collaboration a été mise en place avec Rescue Leashes, qui offre une seconde chance aux chiens errants du monde entier. La collection Rescue Leashes x Flamingo se compose de laisse, colliers et harnais confortables, durables et élégants, reconnaissables à leurs combinaisons de couleurs et motifs uniques.



Gebr. de Boon

Le nouveau concept Woezel & Pip pour animaux de compagnie, développé en



collaboration avec Van Hoorne Studios, comprend plus de 120 articles riches en couleurs pour chiens et chats. La gamme comprend des paniers, des friandises, des jouets, des peluches et des accessoires.

Groothandel Smulders

Ce spécialiste des produits de grande qualité pour aquariums, terrariums et bassins a présenté aux visiteurs les dernières nouveautés de son assortiment.



Group Depre

La 'Snackplein' de Voskes est idéale pour présenter des snacks de manière attrayante dans un magasin, cette approche favorisant bien entendu la rotation des snacks Voskes.



HobbyFirst

La gamme d'aliments pour chats Feline a récemment été relancée. Les nouvelles formules mettent désormais davantage l'accent sur la fraîcheur et la variété des saveurs. Ces aliments renforcent le système immunitaire grâce à une triple protection (prébiotiques, probiotiques et minéraux).



Inaba Foods Europe

Pour ceux qui souhaitent faire plaisir à leurs chats avec un véritable produit de luxe, il existe désormais Churu Luxury, des snacks liquides préparés à partir d'ingrédients exclusifs. Quatre variétés sont disponibles : homard, sole, gambas et bœuf wagyu, le thon constituant toujours l'ingrédient principal.



Johnson Petfoods

Lex & Max a fait l'objet d'un rebranding complet, avec une nouvelle identité visuelle qui se caractérise par un aspect innovant et des emballages et étiquettes résolument modernes. Une nouvelle collection de paniers pour chiens a aussi été présentée. Celle-ci se décline en six modèles inspirés des tendances actuelles en matière de déco intérieure.



Kinlys Group

Le récent rebranding de la marque avait déjà été accueilli avec grand enthousiasme. Et aujourd'hui, ce sont de nouveaux emballages pour oiseaux d'extérieur qui ont été lancés : Passion en version brillante et Primus en version mate. L'emballage quadroseal garantit une meilleure visibilité en rayon.



Laroy Group

Un nouveau terrarium, disponible en 9 tailles, a été lancé sous la marque Terra Della. À côté de cela, les nouveaux Garden Bites Junior et Senior, des snacks dentaires végétariens spécialement conçus pour les chiots et les chiens âgés, ont décroché le Best of Show Award.



Petsolutions

Jack & Vanilla anticipe déjà la Coupe du monde de football 2026, qui se tiendra aux États-Unis et au Mexique, avec une collection spéciale pour chiens, composée de pulls, de bandanas et de jouets aux couleurs de la Belgique et des Pays-Bas.



Renske Natuurlijke Diervoeding

La gamme spéciale Noël de Renske permettra aux maîtres et à leurs animaux de compagnie de passer les fêtes ensemble. En plus d'être festives et savoureuses, les différentes références sont également saines.



Ruinemans Group

En 2025, cette entreprise fêtera son 70ème anniversaire, un cap important qui a été mis à l'honneur au salon Dibevo-Vakbeurs. Les visiteurs ont également pu découvrir Raw4Dogs, une marque d'aliments surgelés premium pour chiens, qui a été rachetée cette année.



Tijssen Animal Essentials

Animal Health Freeze Dried contient 80 % de viande fraîche, complétée par des légumes et des nutriments essentiels. Cet aliment sans céréales ne contient par ailleurs aucun additif artificiel.



Trixie

Pour les chats, la marque a créé de nouveaux coussins, paniers, tapis et mini-meubles à griffer aux motifs léopard. Et pour les chiens, c'est un nouveau snack à base de mousse qui a été lancé. Ce dernier est disponible en trois goûts : foie, bœuf et poulet.



Visan Netherlands

La gamme d'aliments humides premium pour chiens d'Amanova a fait peau neuve. Fabriqués à partir d'une seule source de protéines, ces aliments en conserve se déclinent en 7 variétés : canard, oie, cerf, insectes, lapin, cheval et poisson blanc.



CALENDRIER

Maison & Objet

Du 15 jusqu'au 19 janvier 2026 incl.
Paris Nord Villepinte, Paris (France)
www.maison-objet.com

ANIDO

Le 25 et 26 janvier 2026
Kortrijk Xpo, Courtrai
www.anido.be

DIY, PRO & GARDEN

Le 26 et 27 janvier 2026
Kortrijk Xpo, Courtrai
www.diy-pro-garden.be

IPM Essen

Du 27 jusqu'au 30 janvier 2026 incl.
Messe Essen, Essen (Allemagne)
www.ipm-essen.de

Ambiente/Christmasworld

Du 6 jusqu'à 10 février 2026 incl.
Messe Frankfurt, Frankfurt (Allemagne)
www.ambiente.messefrankfurt.com
www.christmasworld.messefrankfurt.com

Euroshop

Du 22 jusqu'au 26 février 2026 incl.
Messe Düsseldorf, Düsseldorf (Allemagne)
www.euroshop-tradefair.com

Florall Voorjaarseditie

Le 3 mars 2026
Waregem Expo, Waregem
www.florall.be

Expozoo/Paris Animal Show

Du 13 jusqu'au 15 mars 2026 incl.
Paris Expo Porte de Versailles, Paris (France)
www.parisanimalshow.fr

Interzoo

Du 12 jusqu'au 15 mai 2026 incl.
Nuremberg Messe, Neurenberg (Allemagne)
www.interzoo.com

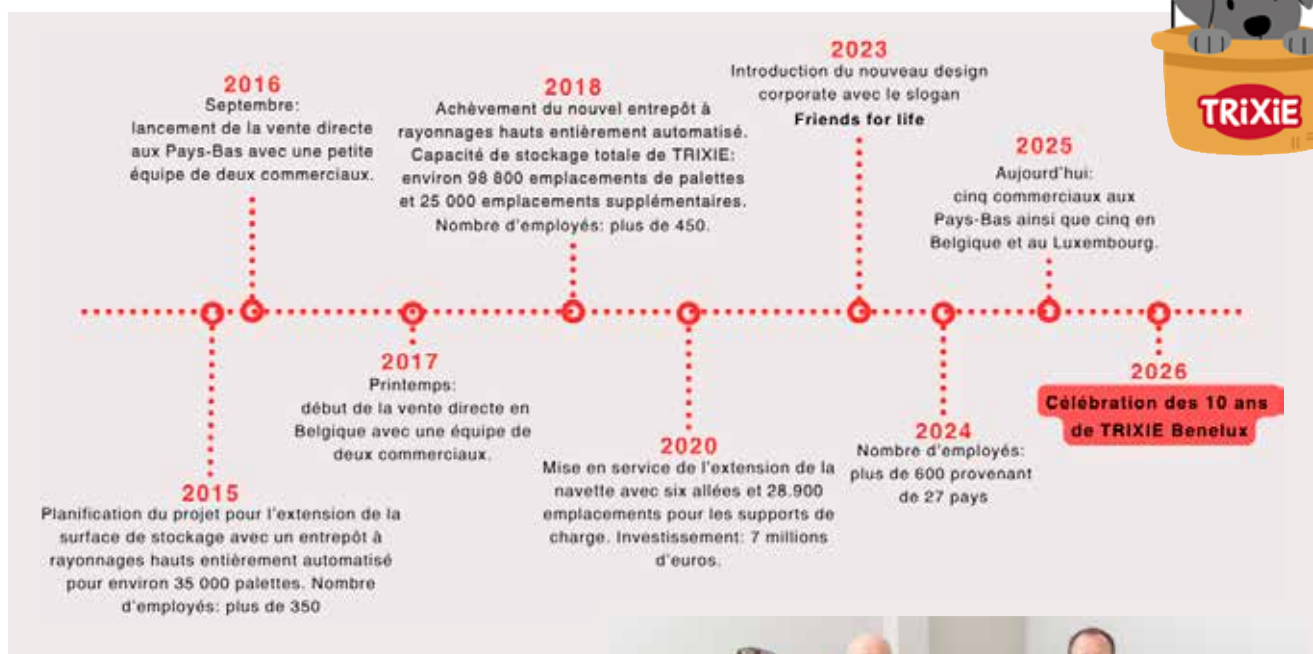
Si vous souhaitez que votre salon ou votre événement soit repris dans notre calendrier des salons, n'hésitez pas à contacter Evelien Desmyttere (magazines@inventmedia.be).

10 ans de succès dans la zone Benelux – TRIXIE célèbre cela ensemble avec vous !

Depuis 2016, TRIXIE construit avec sa propre équipe de vente une solide position au Benelux. En 2026, cette histoire fêtera son dixième anniversaire et TRIXIE ne laissera pas passer cet événement inaperçu.

L'année 2026 marque une étape importante pour TRIXIE: 10 ans de vente directe aux magasins spécialisés dans la région du Benelux. Depuis la création en 1974 par Bonnik Hansen, TRIXIE s'est imposée en Europe et dans le monde entier. En septembre 2016, TRIXIE a décidé de servir le marché en Belgique, aux Pays-Bas et au Luxembourg avec sa propre équipe commerciale pour offrir le meilleur service et une coopération solide.

Aujourd'hui, dix Area Sales Managers s'occupent des clients de TRIXIE dans la zone Benelux, soutenus par une équipe back-office engagée à Tarp. C'est également de là que l'entreprise coordonne toute la logistique afin de garantir un déroulement sans faille.



TRIXIE VOUS REMERCIE MERCI POUR 10 ANS DE CONFIANCE ET DE COLLABORATION!

TRIXIE souhaite célébrer cet anniversaire avec vous et a préparé quelque chose de spécial:

Que pouvez-vous attendre?

- 10 offres exclusives de packs anniversaire
- Gagnez un vol en montgolfière inoubliable!
- Beaucoup de surprises formidables, y compris des sacs cadeaux de haute qualité, une machine à pop-corn et d'autres extras agréables à ANIDO.

TRIXIE tire au sort 3 vols en Belgique et 3 aux Pays-Bas – en remerciement à ses clients fidèles *

*Participation réservée aux clients TRIXIE existants.



Venez rendre TRIXIE une visite au salon ANIDO les 25 et 26 janvier 2026!



Stand 459 – découvrez les nouveautés, profitez des offres anniversaire et participez à au jeu-concours de TRIXIE.

TRIXIE a hâte de célébrer avec vous 10 ans de succès et de construire ensemble l'avenir!

Bref aperçu de Christmasworld, EuroShop, PATS et spoga+gafa



Un concept renouvelé pour propulser spoga+gafa vers de nouveaux sommets

Sous le slogan 'Growing forward', spoga+gafa, le salon professionnel de référence pour tout ce qui touche au jardinage et au

barbecue, sera de retour à Cologne du 22 au 24 juin 2026 avec un concept renouvelé. Le salon s'adapte ainsi à l'évolution du marché, au changement de comportement des consommateurs et au besoin de salons professionnels modernes et structurés par thèmes. Outre les zones habituelles (Living, Creation & Care et BBQ), spoga+gafa proposera 4 nouveaux univers thématiques :

- Outdoor Adventure surfera sur le succès croissant des activités de plein air et des loisirs, en proposant des produits destinés au camping, à la randonnée et au sport.
- Object.Europe présentera des créations outdoor européennes haut de gamme, axées sur la durabilité, la qualité et les circuits courts, et destinées aux architectes et aux détaillants spécialisés dans le haut de gamme.
- Flavour Market contribuera tous les deux ans à l'enrichissement du hall réservé au monde du barbecue, en proposant des dégustations et des concepts alimentaires axés sur les sauces, les épices, les boissons et les produits frais, ce qui créera de nouvelles opportunités de ventes additionnelles.
- Garden Sourcing Hub offrira aux exposants asiatiques proposant des volumes importants et des prix compétitifs une zone dédiée pour un approvisionnement efficace.

Forte de cette nouvelle structure, d'un meilleur accompagnement des visiteurs et d'espaces expérientiels inspirants, spoga+gafa compte renforcer son rôle de plateforme internationale dédiée au commerce et à l'inspiration pour le secteur du 'garden lifestyle'.

Les sapins de Noël naturels feront leur apparition au salon Christmasworld 2026

Le salon professionnel Christmasworld, qui se tiendra du 6 au 10 février 2026 à Francfort (Allemagne), sera l'occasion pour les exploitants de jardinerie de découvrir les toutes dernières tendances de Noël ainsi que les nouveaux produits qu'il faudra absolument proposer dans leurs rayons l'année prochaine.

Christmasworld 2026 mettra d'ailleurs pour la toute première fois l'accent sur les sapins de Noël naturels. En collaboration avec le magazine professionnel TASPO, un stand interactif partagé avec des producteurs et une zone expérientielle consacrée à l'origine, à la qualité et à l'impact environnemental des sapins de Noël naturels sera aménagé dans le hall 6.1. Les visiteurs pourront ainsi assister



Photo: doc. VNWB/Heidi Bucker

à des présentations et accéder à des outils numériques qui leur permettront de tout savoir sur la sylviculture durable. Cette initiative exclusive permettra à Christmasworld de renforcer son rôle de plateforme de référence pour les décorations de fête et de répondre à la demande du secteur.



Le salon EuroShop fêtera ses 60 ans

Du 22 au 26 février 2026, EuroShop, le plus grand salon professionnel au monde consacré à l'innovation dans le secteur du commerce de détail, fêtera son

60ème anniversaire à Düsseldorf (Allemagne). L'édition de 2026 réunira plus de 1.900 exposants venus de plus de 60 pays dans 14 halls et présentera l'évolution du secteur à travers sept 'dimensions' (aménagement et équipement de magasins, éclairage, refroidissement et gestion de l'énergie, marketing pour les salons et autres événements, technologie pour le commerce de détail, marketing pour les commerces de détail et équipement pour la restauration). Les principaux thèmes abordés seront l'IA, la transition numérique, la durabilité et l'expérience émotionnelle. Des zones spéciales (p. ex. Designers' Village, VM Experience, Food Service Innovation Hub et 60s Lounge) permettront d'en savoir plus sur le design, le merchandising visuel et la restauration dans le commerce de détail. Des 'Guided Innovation Tours' permettront aux visiteurs de découvrir les matériaux durables, l'optimisation énergétique, les technologies pour le commerce de détail et les innovations dans la restauration. Tout professionnel travaillant dans une animalerie ou une jardinerie et souhaitant découvrir à quoi ressemble l'avenir de l'innovation dans le commerce de détail a donc tout intérêt à visiter EuroShop 2026.

PATS 2025 a battu tous les records avec sa plus grande édition jamais organisée

PATS, le salon professionnel dédié aux animaux de compagnie et aux aquariums, qui avait pour la première fois été organisé dans le NEC, à Birmingham, a largement dépassé toutes les attentes. Sur 3 jours (du 28 au 30 septembre 2025), le salon a en effet attiré 6.021 visiteurs professionnels, soit une augmentation de 70 % et un nouveau record. Grâce à son nouveau propriétaire, Raccoon Media Group, l'événement a réussi à toucher un public nettement plus international, 317 visiteurs étrangers (+169 %) et 445 exposants venus de 15 pays ayant fait le déplacement. Le succès a été tel que 67 % des exposants ont



déjà réservé leur stand pour PATS 2026, qui se tiendra du 27 au 29 septembre 2026.

VERSELE-LAGA

OPTI LIFE

PRENONS SOIN DE
LEUR VRAIE
NATURE

ÊTRE PLEINEMENT SOI-MÊME, ÇA COMMENCE AVEC



UNE ALIMENTATION COMPLÈTE. FIDÈLE À LEUR ESSENCE.



www.opti-life.eu

**DÉCOUVREZ NOS NOUVEAUX
MÉLANGES DE GRAINES
AVEC GARANTIE 5★**

RECETTES
AMÉLIORÉES



VERSELE-LAGA

Prestige

RAPPROCHONS LES OISEAUX DE LEUR NATURE

Les consommateurs se laissent principalement guider par le prix lors de l'achat d'un aquarium



Doc.: Ferplast

L'évolution des activités récréatives, la pression économique et les nouvelles générations de consommateurs sont autant de facteurs qui ont un impact sur le marché des aquariums et qui font qu'au cours de ces dernières années, les aquariophiles ont commencé à réduire leur budget et les consommateurs se sont mis à privilégier des aquariums compacts et peu coûteux. Les animaleries ont donc tout intérêt à miser sur l'expérience d'achat et à mettre l'accent sur la facilité d'utilisation des modèles qu'ils proposent à la vente.

Les modèles abordables ont la cote

La diversité des activités que l'on pratique pendant son temps libre, que ce soit à l'extérieur ou chez soi, a également une influence évidente sur le segment des produits pour aquariophiles. En Europe centrale et occidentale, le marché est resté relativement stable au cours de ces dernières années. En Amérique latine et en Asie, on observe en revanche une nette progression de ce même segment. Chez nous, nous constatons à nouveau une hausse après des années de baisse. Les fabricants constatent que le consommateur moyen se tourne de préférence vers les aquariums bon marché. Certains modèles sont d'ailleurs aujourd'hui moins chers qu'ils ne l'étaient en 2010. L'augmentation du coût de la vie et le climat d'incertitude économique de ces dernières années pèsent en effet lourdement sur le budget des ménages, ce qui explique la baisse du budget moyen consacré à l'achat d'un aquarium. Les aquariophiles recherchent donc des solutions abordables, car ce n'est à l'heure actuelle pas la taille, mais bien le prix qui détermine le choix d'un aquarium.

Une préférence pour les références compactes

Il n'est donc pas surprenant que le plus grand potentiel de croissance se situe dans le segment des prix bas, c.-à-d. celui des modèles compacts. Les aquariums de 60 cm de large, d'une capacité d'environ 55 litres, ont particulièrement la cote, car ils offrent un compromis idéal entre esthétique, taille et prix. Lorsque les prix augmentent, les fournisseurs et les fabricants constatent que la demande se reporte sur des modèles encore plus petits, notamment ceux d'environ 40 centimètres. Cela dit, les animaleries ont tout intérêt à également proposer des aquariums plus grands et spécialisés. Ces derniers permettent en effet non seulement de dégager des marges plus élevées, mais aussi de fidéliser la clientèle, car ils inciteront les consommateurs à revenir régulièrement pour acheter des accessoires, des décorations, des équipements, etc. Les modèles d'entrée de gamme sont donc nécessaires pour



Doc.: Croci/Amtra

générer du volume, mais ce sont les modèles haut de gamme qui permettent de réaliser du chiffre d'affaires et de la valeur.

L'idéal est de proposer des aquariums d'eau douce et des aquariums d'eau de mer

Les aquariums d'eau douce restent d'ailleurs de loin les plus appréciés. Ce qui n'est d'ailleurs pas surprenant, vu qu'ils sont moins chers à l'achat et plus faciles à entretenir. Ces deux atouts leur permettent de séduire un large public. Les aquariums d'eau de mer représentent une part de marché plus faible en volume, mais permettent de générer un chiffre d'affaires plus élevé par client, grâce à la vente de coraux, de roches vivantes et d'équipements spécialisés. Les magasins spécialisés doivent donc veiller à proposer des produits dans ces deux segments : pendant que l'aquariophile moyen s'intéressera aux modèles d'entrée de gamme, l'aquariophile expérimenté et passionné recherchera des modèles haut de gamme.

Un glissement vers l'équipement

Au cours de ces dernières décennies, la majeure partie du budget des aquariophiles était consacrée aux plantes et aux poissons. Mais les fabricants et les



Doc.: Sera

fournisseurs constatent aujourd'hui un changement très net, car les investissements dans les technologies telles que les filtres, l'éclairage et les systèmes de contrôle intelligents sont désormais beaucoup plus importants.

Pour stimuler les ventes d'aquariums, il est essentiel de se concentrer sur des solutions complètes et prêtes à l'emploi, présentant un excellent rapport qualité-prix. Les kits dits 'plug-and-play', qui comprennent également des systèmes de filtration, d'éclairage et de chauffage, s'inscrivent parfaitement dans cette optique et simplifient le choix du consommateur, qui recherche dans la plupart des cas la facilité d'utilisation. L'expérience vécue dans l'animalerie est également un facteur crucial. N'hésitez donc pas à créer des zones spéciales avec des nano-aquariums. Veillez en outre à disposer d'un aquarium d'exposition spectaculaire et attrayant dans votre magasin. Celui-ci inspirera le client et permettra sans aucun doute de générer des achats impulsifs supplémentaires. En plus d'éveiller la curiosité des consommateurs, les ateliers et les séances pratiques d'aquascaping permettent souvent de booster les ventes.

Les jeunes consommateurs, un nouveau groupe cible

Pour les consommateurs de la génération Z (ceux nés entre 1995 et 2010), l'authenticité et la durabilité sont des critères déterminants. Ils sont très réceptifs aux stimuli visuels et numériques, comme de courtes vidéos sur Instagram ou TikTok montrant des aquascapes et des aménagements d'aquariums. Les LED peu énergivores, les matériaux recyclables et ce genre de choses correspondent parfaitement à leurs valeurs. Ils sont aussi attirés par les formats interactifs, comme les défis et les initiatives en lien avec leur communauté. Pour les animaleries, cela signifie que les réseaux sociaux et le storytelling doivent faire partie intégrante de leur stratégie commerciale.

Évolutions en matière de conception et de technologie

Aujourd'hui, nous constatons que la conception des aquariums évolue vers un certain minimalisme : verre hyper transparent, couleurs neutres et meubles assortis aux intérieurs modernes. L'aquarium peut ainsi être utilisé comme objet décoratif dans un salon, où il attirera tous les regards. Les éléments techniques sont de plus en plus souvent dissimulés afin de conserver un aspect naturel. Si l'aquascaping est toujours très en vogue, les aquariums biotopes gagnent du terrain grâce à la reproduction fidèle des écosystèmes naturels qu'ils offrent. Sur le plan technologique, les LED programmables avec spectres et cycles jour/nuit réglables sont devenus la norme. Peu énergivores, elles sont souvent contrôlables via des applications, ce qui permet de les intégrer en toute simplicité dans une maison connectée.

La facilité d'utilisation est primordiale

L'idée selon laquelle les aquariums sont complexes est de plus en plus remise en question, les fabricants faisant tout pour proposer des kits faciles à monter, avec des notices claires et une assistance numérique via des codes QR et des applications. Les magasins spécialisés doivent toutefois absolument pouvoir accompagner et conseiller leurs clients. En aidant les débutants étape par étape et en leur proposant des solutions en cas de problèmes (qualité de l'eau, maladies, etc.), les animaleries peuvent se positionner comme des partenaires fiables pour les aquariophiles, que ceux-ci soient débutants ou expérimentés.



Doc.: JBL



**VOTRE
ACTEUR MAJEUR
EN ALIMENTATION
ET ACCESSOIRES
POUR ANIMAUX
DE COMPAGNIE**

Laroy
GROUP
excellence in pet products

VISITEZ LARROY GROUP SUR LE SALON ANIDO

www.duvoplus.com | www.wittemolen.com | www.ebi.eu | www.cede.be

www.laroygroup.com | **STAND 564**

Pour les jardinerie, les générations Z et Alpha présentent autant d'opportunités que de défis



Les jardinerie ont atteint un point de bascule. Si, aujourd'hui, ce sont principalement les baby-boomers et les milléniaux qui fréquentent ces magasins, la génération Z (les personnes nées entre 1995 et 2010) et la génération Alpha (celles nées après 2010) constitueront bientôt le gros de leur clientèle. Ces jeunes générations ont cependant des attentes et des besoins différents : si elles se rendent dans les jardinerie à la recherche de plantes et autres, elles sont aussi en quête d'authenticité, d'expérience et de durabilité. Pour elles, la technologie est en outre perçue comme une évidence. Pour pouvoir rester dans la course, les jardinerie devront donc satisfaire leur besoin de transparence et de connexion. Ces nouvelles générations sont cependant aussi porteuses d'opportunités : les générations Z et Alpha s'intéressent en effet consciemment à la verdure dans le but de faire contrepoids à leur vie numérique et considèrent les plantes comme un moyen de personnaliser leur espace de vie et d'exprimer leur créativité.

Nouvelles générations, nouveaux besoins

La question se pose donc de savoir si nos jardinerie sont déjà prêtes à accueillir une clientèle qui est constamment en ligne, qui ira souvent vivre en centre-ville et qui devra composer avec un jardin plus compact.

« Pour l'instant, les générations Z et Alpha ne figurent clairement pas en tête des priorités des exploitants de jardinerie. Bien souvent, on continue à se focaliser sur les attentes des milléniaux, alors que les plus jeunes générations fréquentent déjà les jardinerie : certains, issus de la génération Z, en tant que consommateurs à part entière, et d'autres, issus de la génération Alpha, qui accompagnent leurs parents dans ces magasins. Leurs besoins sont toutefois très différents de ceux des milléniaux », explique Chris Van Wesemael, directeur de l'Association belge des Jardinerie.

Les générations Z et Alpha vivent en ligne

Ce dernier point est une réalité incontournable. Tout d'abord,

ces nouveaux jeunes consommateurs grandissent dans un monde où la technologie n'est plus un simple outil, mais fait partie intégrante de leur quotidien. Pour eux, les mondes en ligne et hors ligne ne font qu'un. C'est surtout la génération Alpha, qui a été élevée par des milléniaux qui maîtrisent parfaitement les outils numériques, qui évolue sans difficulté dans l'univers des applications, de l'IA et de la connectivité permanente. Le commerce électronique est donc une évidence pour eux, ce qui signifie que les jardinerie ne peuvent pas ignorer la vente en ligne, même si cela ne s'applique peut-être pas à toutes les catégories de produits. Miet Poppe, secrétaire de l'AVBS (l'association professionnelle belge des producteurs de plantes ornementales et des fournisseurs d'espaces verts), constate en effet que les clients ne font pour l'instant que peu appel aux services en ligne pour acheter des plantes et des fleurs.

« Les chiffres relatifs à la distribution des produits horticoles en Belgique montrent que le commerce électronique ne joue actuellement qu'un rôle modeste. En effet, en 2025, à peine 4 % des achats ont été effectués en ligne, ce qui prouve que les consommateurs préfèrent toujours choisir eux-mêmes leurs fleurs et leurs plantes. Ce qui est en revanche frappant, c'est l'importance croissante des supermarchés en tant que canal de distribution. Pour des raisons de praticité, les consommateurs optent de plus en plus souvent pour le one-stop-shopping, qui se fait donc au détriment des magasins spécialisés. Cette évolution est regrettable, en particulier pour certains produits horticoles, car dans les supermarchés, le prix prime souvent sur la qualité et le savoir-faire. »

D'après Chris Van Wesemael, le commerce électronique présente pourtant de réelles opportunités pour les jardinerie.

« J'entends souvent dire que les jardinerie et la vente en ligne ne font pas bon ménage, mais je ne suis pas d'accord. Il y a plus de 50 ans, mon père achetait déjà des bulbes et des arbres fruitiers chez Bakker, une société néerlandaise de vente par correspondance. C'était en fait du 'commerce électronique avant la lettre'. Et donc, si c'était déjà possible à l'époque, il n'y a pas de raison que cela ne puisse pas l'être aujourd'hui. Pour certains produits, cela n'est sans doute pas encore rentable à l'heure actuelle. Mais pour d'autres, en particulier les articles plus onéreux, la vente en ligne ouvre des perspectives intéressantes, d'autant plus que les nouvelles générations ont grandi avec le commerce électronique. »

Les générations Z et Alpha veulent de la durabilité et de l'authenticité

Les deux générations aspirent profondément à l'authenticité. Elles attendent des entreprises et des marques qu'elles communiquent de manière transparente, qu'elles soient fidèles à leurs valeurs et qu'elles ne se cachent pas derrière des arguments de marketing trompeurs. Elles choisissent des entreprises et des marques qui leur semblent sincères et humaines. La durabilité est donc une priorité pour elles. Pour la génération Z, la durabilité est une norme morale, pour la génération Alpha, une évidence. C'est ce qu'a constaté Veronique Lissens qui, avec l'aide de son frère Luc, gère Tuincenter Lissens à Opwijk, qui a été élue Jardinerie de l'Année 2024-2026. Et elle a d'ailleurs aussi remarqué cela dans son propre magasin.

« La durabilité est pratiquement une évidence pour les jeunes clients. Nous n'emballons pas nos fleurs ou nos plantes, ou alors nous demandons un supplément pour le faire. Les personnes plus âgées ont un peu de mal avec cette approche, mais les jeunes et les adolescents la trouvent normale. Le prix reste toutefois un facteur déterminant pour eux. Les adolescents se tournent souvent vers les fleurs ou les plantes vendues en supermarché, tout simplement parce qu'elles y coûtent moins cher. Pour les étudiants et les jeunes familles, le prix reste important, mais ils accordent tout de même davantage d'importance à la durabilité, à la qualité, au choix et à la variation, ce qui explique pourquoi ils se rendent plutôt dans les jardinerie. Parmi ces nouvelles générations, nos clients sont principalement de jeunes parents qui, en raison de leur budget limité, choisissent d'aménager eux-mêmes leur jardin. »



Chris Van Wesemael constate effectivement que les générations Z et Alpha se soucient de la durabilité, même s'il ajoute immédiatement un 'mais'.

« Les nouvelles générations de consommateurs parlent beaucoup de durabilité, mais ne sont pas toujours cohérentes par rapport à leurs discours. Au final, elles privilégient souvent le prix et la praticité plutôt que la durabilité : elles commandent massivement sur Temu et Shein, veulent toutes le dernier iPhone, etc. »

Miet Poppe souligne que, lorsqu'il est question de durabilité, il existe une différence entre les citoyens et les consommateurs.

« En tant que citoyens, nous plaçons pour la durabilité, mais dans les magasins, nous sommes rarement prêts à payer un supplément pour des produits bio. De plus, nous privilégions les produits dont l'aspect est impeccable. Cela se vérifie surtout dans le segment des produits alimentaires, mais on le constate aussi dans notre secteur. Cette situation complique la tâche des horticulteurs qui misent sur une production écologique : celle-ci est plus coûteuse et, sans pesticides, il arrive qu'une tache apparaisse sur une feuille ou que quelques mauvaises herbes se développent dans la motte. Il faudrait faire preuve d'une plus grande tolérance à cet égard. »

Les générations Z et Alpha recherchent des expériences et la tranquillité d'esprit

Ces générations ne sont par ailleurs pas vraiment intéressées par les objets en soi, mais plutôt par les expériences enrichissantes et inspirantes que ces derniers peuvent leur faire vivre. Pour les jardinerie, c'est donc l'occasion rêvée de rendre leurs visites mémorables. Enfin, le bien-être et la tranquillité d'esprit sont pour elles de vraies priorités. Dans un monde où les stimuli sont omniprésents, les jeunes recherchent consciemment des moments de détente et de nature, un besoin auquel les jardinerie et les pépinières peuvent parfaitement répondre.

En route vers des jardinerie urbaines ?

Ces besoins différents obligent les jardinerie à adopter une approche différente à l'égard de ces générations. Et cela passe non seulement par un assortiment adapté, mais aussi par la manière dont on s'adres-

se à elles. Les générations Z et Alpha sont davantage attirées par la vie urbaine. De plus, la possession d'une voiture n'est pas une priorité pour elles. Il est donc difficile de convaincre les jeunes clients de se rendre dans une jardinerie.

« La question est donc de savoir comment donner envie à ces consommateurs urbains de se rendre dans une jardinerie, qui est généralement située en dehors de la ville, ou du moins du centre-ville. Les transports en commun peuvent être une solution, mais ils ne permettent pas de rentrer chez soi avec, p. ex., cinq sacs de terreau ou un arbre fruitier. C'est pourquoi il peut être intéressant d'envisager des formules com-

merciales adaptées, telles que des jardinerie moins grandes, plus proches et axées sur les besoins spécifiques de ces nouveaux consommateurs urbains. Plusieurs jardinerie envisagent de s'agrandir et visent pour cela de grands terrains en périphérie des villes. Mais pourquoi ne pas envisager l'ouverture d'une ou plusieurs jardinerie urbaines compactes proposant un assortiment adapté aux petits jardins, aux terrasses et aux balcons ? Lors d'un congrès, j'ai découvert au cœur de Rome une petite jardinerie urbaine d'à peine 200 m², parfaitement adaptée au mode de vie urbain. Les jardinerie ne doivent donc pas rester attachées à leurs anciens schémas de pensée, mais doivent répondre aux besoins changeants des générations Z et Alpha. Sans quoi, elles pourraient compromettre leur avenir, mais aussi celui



des producteurs et des fournisseurs. Et cela pourrait d'ailleurs inciter les fournisseurs et les producteurs à prendre eux-mêmes l'initiative de se rapprocher des consommateurs par le biais de livraisons directes, comme cela s'est déjà produit dans d'autres secteurs », prévient Chris Van Wesemael.

L'enseignement au service de la sensibilisation à la nature

Veronique Lissens estime que l'enseignement pourrait jouer un rôle dans le rapprochement entre la nouvelle génération de consommateurs et les jardinerie.

« Les enfants doivent être sensibilisés à la nature dès leur plus jeune âge. Outre les parents, l'enseignement peut aussi jouer un rôle crucial dans le renforcement de leur intérêt pour les plantes et la nature. Autrefois, on apprenait p. ex. à l'école la différence entre un bulbe et un tubercule, ce qui n'est plus le cas aujourd'hui. Nous écrivons donc nous-mêmes à l'école locale pour proposer aux enseignants de faire découvrir notre parcours climatique aux enfants : il s'agit d'une promenade pédagogique dans notre magasin, au cours de laquelle les enfants découvrent ce dont ils ont besoin pour créer un jardin durable. La classe de maternelle locale vient ici plusieurs fois par an, p. ex. pour choisir un sapin de Noël ou acheter des semences. Deux fois par an, nous organisons aussi une chasse au trésor pour les enfants, axée sur l'aspect éducatif. »

Un défi pour le secteur horticole

Pour conclure, Miet Poppe souligne que les nouvelles générations de consommateurs, dont les besoins sont en constante évolution, constituent un défi de taille pour les producteurs horticoles.

« Certains producteurs, comme les pépiniéristes, doivent planifier des années à l'avance et anticiper dès aujourd'hui ce que le consommateur voudra dans cinq à dix ans. Pour les sélectionneurs, qui développent de nouvelles semences et de nouveaux plants, cet exercice s'étend même sur plusieurs décennies. Il est donc difficile de répondre à temps à l'évolution des souhaits, d'autant plus qu'ils sont plus éloignés du consommateur final. En même temps, l'éventail de produits horticoles est tellement large que je suis convaincu qu'il y en aura toujours pour tous les goûts. »

« Faites de la jardinerie une boussole en matière de jardinage durable »



Chris Van Wesemael

À la mi-mai 2025, Chris Van Wesemael (ci-après CVW) a succédé à Dirk Ballekens en tant que nouveau directeur de l'Association belge des Jardineries (ABJ). Outre son excellente connaissance du secteur du jardinage et du bricolage, il a également acquis une solide expérience au sein de diverses associations de défense d'intérêts. Ce bagage constitue incontestablement un atout majeur dans ses nouvelles fonctions. CVW étant en poste depuis maintenant plus de six mois, la rédaction de Pet & Garden Pro a estimé que le moment était venu de faire le point sur les priorités qu'il souhaite mettre en avant au sein de l'ABJ. « Nous devons faire en sorte que notre association soit plus forte et plus visible, afin que notre voix soit mieux entendue tant par les pouvoirs publics que par les consommateurs. C'est pourquoi je souhaite mettre l'accent sur le recrutement de nouveaux membres et l'optimisation de la communication. De plus, nous devons à nouveau nous profiler comme une association belge unique. »

Convaincre chaque jardinerie belge de s'affilier

CVW affirme que son prédécesseur, Dirk Ballekens, a fortement contribué à la professionnalisation de l'ABJ. Lui aussi souhaite poursuivre dans cette même voie, et même passer à la vitesse supérieure. Au sein de l'association professionnelle, CVW en-

tend réaliser trois grands objectifs, dont il a immédiatement discuté lors de ses premiers entretiens avec le Conseil d'administration de l'ABJ.

« En premier lieu, j'aimerais parvenir à convaincre chaque jardinerie de Belgique de s'affilier à notre association professionnelle. Nous comptons aujourd'hui plus de 240 membres, dont la plupart sont des jardineries indépendantes. Pour l'instant, les chaînes de jardineries ne sont pas toutes affiliées en tant que groupe complet ; parfois seuls quelques-uns de leurs points de vente sont affiliés à l'ABJ. Il y a donc clairement encore un potentiel de croissance, qu'il est nécessaire d'exploiter pour faire entendre notre voix auprès des instances politiques et ainsi peser sur leurs décisions. »

'Gouvernants, faites quelque chose contre la non-conformité de destination'

CVW estime en effet que certains dossiers doivent être traités de toute urgence par les pouvoirs publics.

« Je pense tout d'abord au problème des jardineries non conformes à la destination de la zone dans laquelle elles se trouvent, qui n'a toujours pas été résolu. En raison de l'évolution des habitudes des consommateurs, certaines sont devenues des commerces 'hybrides', où l'on vend des tas d'autres articles que

ceux que l'on trouve dans une jardinerie ordinaire, ce qui explique ce problème de non-conformité. Ces commerces ne peuvent ni se moderniser ni investir dans des technologies durables et efficaces sur le plan énergétique, ce qui compromet leur avenir : un rachat est impossible et un déménagement irréaliste. Tout cela a un impact sur l'exploitant de la jardinerie, mais aussi sur l'emploi, les fournisseurs, etc. Et cet impact ne peut être compensé ailleurs. Certaines enseignes de bricolage disposent d'un rayon jardinage, mais celui-ci est limité à 400 à 600 m² maximum, soit une fraction de ce qu'une véritable jardinerie propose. Malgré cela, les pouvoirs publics refusent de chercher une solution structurelle. Ils maintiennent ainsi tout un secteur dans une situation inextricable et laissent les consommateurs en plan. Alors que le gouvernement encourage plus que jamais ces derniers à adopter une attitude plus écologique et à jardiner davantage, une grande partie du savoir-faire et de l'assortiment spécialisé risque de disparaître. Et ce serait fort dommage, car seule une jardinerie offre au consommateur cette combinaison unique de connaissances, de services et d'articles de jardinage de qualité. »

Déployer une stratégie de communication claire

CVW considère l'optimisation de la communication interne et externe de l'association comme une deuxième priorité.

« Nous avons manqué d'efficacité dans ce domaine par le passé, mais sommes en train de changer de cap. Depuis peu, nous envoyons notamment des lettres d'information mensuelles. Le magazine trimestriel destiné à nos membres met en outre l'accent sur des contenus encore plus pertinents. Nous sommes désormais aussi actifs sur Instagram et LinkedIn, et communiquons davantage via notre site web. Nous créons ainsi une dynamique plus forte, offrons une plus grande valeur ajoutée et améliorons la visibilité de nos partenaires.

En plus de tout cela, nous faisons aussi entendre notre voix plus fort à l'extérieur de notre association, notamment en participant à des réunions de différentes associations professionnelles et de défense d'intérêts, telles qu'Unizo, le Conseil Supérieur des Indépendants et des PME, UCM, le Napan, le VLAM, l'Apaq-W et ABVS, qui nous permettent de faire clairement connaître les préoccupations de nos membres. Il y a en effet beaucoup de changements au niveau législatif et les jardinerie sont confrontées à de nombreux défis : trouver du personnel, assurer la durabilité, faire face aux coûts énergétiques élevés et à la lourdeur administrative, etc. Et enfin, nous voulons à l'avenir miser sur la communication avec le client final : plus nous informons le consommateur en détail, mieux il pourra jardiner, et plus nos membres et partenaires en profiteront. »

L'union fait la force

L'ABJ entend en outre se repositionner en tant qu'association professionnelle belge unique.

« Ces dernières années, notre section flamande et notre section wallonne ont souvent fonctionné séparément. Il y a deux sites web, des réunions ou des événements distincts étaient souvent organisés pour les membres... Cette dernière pratique reste possible, mais notre objectif est de retrouver l'image unifiée que nous avons au départ. Dans cette optique, nous avons transféré notre siège social à Bruxelles, afin d'être facilement accessibles tant pour nos membres flamands que wallons. De plus, comme je l'ai déjà indiqué, nous dialoguons étroitement avec les instances et les commissions belges et européennes, qui sont pour la plupart établies dans notre capitale. Je m'efforce de surcroît d'assurer la représentation de nos membres wallons au sein de notre Conseil d'administration. »

Servir de boussole en matière de jardinage durable

CVW appelle les jardinerie et le secteur horticole en général à jouer un rôle moteur en matière de durabilité.

« L'ABJ veut encourager les jardinerie à montrer l'exemple : économiser l'énergie, éliminer les espèces envahissantes, favoriser la biodiversité et réduire l'utilisation de pesticides. Mais tout cela nécessite aussi un changement de mentalité. Pourquoi proposer des

solutions de désherbage écologiques aux clients alors que l'on pourrait très bien aussi les informer sur les avantages d'un jardin sauvage ? Les jardinerie jouent un rôle essentiel dans l'information des consommateurs et dans leur accompagnement vers des choix durables. Elles peuvent les inspirer en proposant des parcours sur le thème du climat dans leurs rayons, qui expliquent clairement comment créer un jardin respectueux du climat ou quelles plantes résistent à la sécheresse. Cela nécessite de l'espace, des connaissances et une communication efficace. Le message doit être clair : une jardinerie est l'endroit idéal pour apprendre aux consommateurs à jardiner de manière durable. »



Réfléchir à l'assortiment

Pour conclure, CVW dresse, à l'intention des lecteurs de Pet & Garden Pro, un bref bilan de l'année écoulée pour les jardinerie belges. « Nos jardinerie ont connu un printemps très favorable, mais ont vu leurs ventes décliner pendant l'été en raison de la chaleur persistante. L'automne a de nouveau été satisfaisant et devrait se traduire par un léger résultat positif, ce qui est une bonne nouvelle après les difficultés rencontrées en 2024. Les articles de décoration et les végétaux continuent de bien se vendre. La question 'qu'est-ce qu'une jardinerie aujourd'hui et quels produits y trouve-t-on ?' reste toutefois pertinente. J'entends régulièrement dire que les végétaux doivent représenter au moins 25, 30, voire 40 % de l'assortiment, mais parle-t-on de quantités, de chiffre d'affaires, de surface ou de marge ? En fin de compte, c'est le client final qui décide, et celui-ci considère le jardin non seulement comme un espace vert, mais aussi comme un lieu de plaisir, de calme et de détente. Outre des plantes et des articles de décoration, il s'attend aussi à trouver du mobilier de jardin, des barbecues, voire un jacuzzi dans sa jardinerie. On constate p. ex. aussi que les jardinerie proposent des outils manuels, mais presque aucun outil de jardinage électrique. Or, je pense que c'est précisément là que réside le plus grand potentiel de croissance, plutôt que dans des catégories telles que les sodas, les livres ou le vin, qui sont souvent proposées dans ces commerces. »



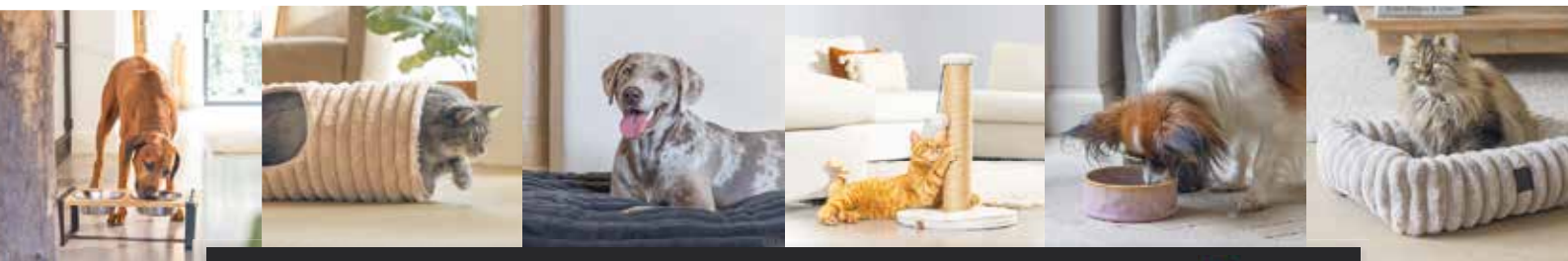
Lifestyle for your pet



NOUVEAUTÉ de Designed by Lotte Collection Reza pour chats

Apportez confort et style à votre boutique avec la nouvelle collection Designed by Lotte Reza pour chats. Cette gamme de paniers, couchages et tunnels combine un tissu côtelé doux, des couleurs tendance et une allure luxueuse.

Disponible en trois formes et couleurs - avec fond antidérapant et lavable à 30 degrés.



Suivez-nous sur les réseaux sociaux pour trouver de l'inspiration, des nouveaux produits et des concours.



Parlons du passé et de l'avenir avec Avonturia De Vogelkelder, Poils et Plumes et duponzoo

Comme le veut la tradition, nous faisons le bilan de l'année écoulée, pour ensuite nous projeter vers l'avenir dans le numéro de décembre de Pet & Garden Pro. Pour nos questions de fin d'année, nous avons cette fois-ci interrogé Felix Delva (Business Lead chez Poils et Plumes, qui compte désormais 39 magasins), Jimmy Huijbers (exploitant d'Avonturia De Vogelkelder, la plus grande animalerie des Pays-Bas) et les frères Frederic, Olivier et Vincent Dupont (gérants de duponzoo, qui possède des magasins à Kuurne et Menin). Malgré une année quelque peu difficile, marquée par des consommateurs qui avaient clairement décidé de resserrer les cordons de leur bourse, notamment lorsqu'il s'agissait d'acheter des accessoires pour animaux de compagnie, tous ont déclaré être plutôt satisfaits de l'année 2025.

Felix Delva (Business Lead chez Poils et Plumes) :
« En 2026, nous poursuivrons l'expansion de Poils et Plumes en Flandre que nous avons déjà entamée cette année. »



Quel regard portez-vous, chez Poils et Plumes, sur l'année 2025 ?

« Nous sommes plutôt satisfaits de l'année écoulée, même s'il faut reconnaître qu'elle a été particulièrement difficile pour le secteur belge du pet care. Comme partout ailleurs dans le commerce de détail, notre secteur a lui aussi été mis à rude épreuve, mais il ne faut pas oublier que le chiffre d'affaires global reste supérieur à celui

d'avant la crise du coronavirus. Les ventes d'aliments sont restées stables. Mais du côté des accessoires, nous avons constaté une certaine retenue dans le comportement des consommateurs : ils ont continué d'acheter ce qui devait absolument être remplacé, comme un coussin pour leur chien ou un arbre à chats pour leur petit félin, mais beaucoup ont renoncé aux achats impulsifs.

Dans cette même catégorie des accessoires, nous avons aussi constaté une polarisation du marché. Le segment haut de gamme (celui des produits vendus à 100 euros ou plus) s'est maintenu, prouvant que les adeptes de la qualité sont toujours prêts à investir. Le segment d'entrée de gamme (où l'on trouve des références à moins de 30 ou 40 euros) s'est lui aussi plutôt bien porté. Mais le segment intermédiaire (celui des accessoires coûtant entre 60 et 70 euros) a été en proie à de grosses difficultés : ces accessoires ont perdu de leur attrait et devront donc se réinventer. La dynamique de consommation a évolué, et il faut donc s'y adapter pour rester dans la course. »

Quel est le projet le plus important que Poils et Plumes ait concrétisé en 2025 ?

« L'année 2025 a été entièrement consacrée à notre croissance en Flandre. En février, nous avons ouvert un magasin à Wavre-Sainte-Catherine, puis un autre à Kluisbergen au mois de septembre. Notre réseau compte donc désormais quatre magasins franchisés en Flandre, et nous attendons déjà avec impatience le cinquième et le sixième. Nous constatons que, lorsqu'il est correctement mis en œuvre, notre concept parvient vraiment à séduire

les consommateurs. Poils et Plumes repose sur une vision claire : les franchisés sont personnellement présents dans leur magasin et partagent leurs connaissances – qu'ils ont souvent acquises à travers leur propre expérience – directement avec les clients. Les conseils sont ainsi plus personnels et plus fiables. L'organisation centrale apporte son soutien en se chargeant des achats groupés, du marketing et des formations, mais la véritable valeur ajoutée est créée dans le magasin. Chaque nouveau point de vente doit respecter le 'triangle sacré' : le bon emplacement, la bonne personne et une mise en œuvre parfaite du concept. Ce n'est qu'ainsi que l'on peut continuer à être un véritable partenaire de confiance vis-à-vis des 'pet parents'. Nos clients se rendent chez nous en moyenne huit fois par an ; chaque visite doit donc être une véritable expérience. Ils doivent systématiquement sentir que nos gérants ne se contentent pas de leur proposer des produits, mais qu'ils répondent avec savoir-faire et implication aux besoins de leur animal. En réfléchissant activement avec eux et en leur fournissant des conseils ciblés, nos magasins créent un avantage concurrentiel que l'on ne trouve pas en ligne. »

Quelles tendances avez-vous pu observer dans le secteur du pet care ?

Depuis mi-2022, les consommateurs wallons sont tenus de présenter un permis pour pouvoir acheter ou adopter un animal de compagnie, ce qui a entraîné une baisse durable des ventes d'articles pour rongeurs. Dans le même temps, nous avons constaté que la hausse des adoptions de chiens liée à la pandémie est retombée. Nous avons aussi noté que la préférence des propriétaires de chiens s'oriente vers des races plus petites et plus récentes, comme les Cavapoo et les labradoodles.

Côté aliments, nous avons constaté que les propriétaires de chiens souhaitent proposer une alimentation variée à leurs compagnons à quatre pattes, ce qui explique le succès croissant de l'alimentation mixte. Les repas fraîchement préparés gagnent eux aussi peu à peu du terrain, même si leur part de marché reste limitée en raison de leur prix élevé. Entre-temps, la concurrence dans le secteur de l'alimentation pour chiens s'est fortement intensifiée : alors qu'il y a 10 ans, seules 3 grandes marques dominaient le marché, celui-ci est aujourd'hui beaucoup plus fragmenté, notamment en raison de l'émergence de divers petits acteurs locaux. Poils et Plumes a d'ailleurs délibérément choisi de ne pas suivre la tendance de l'alimentation personnalisée, car celle-ci repose en réalité sur une communication trompeuse, ce qui la met dans une position délicate sur le plan éthique. Pour ce qui est des chats, nous avons remarqué que les consommateurs font de plus en plus souvent leurs achats dans les animaleries, au détriment des supermarchés. Le chat devient en outre de plus en plus un animal de compagnie d'intérieur à part entière, ce qui entraîne une nette augmentation de la demande d'aménagements adaptés aux chats dans les maisons.

Comment le secteur du pet care se présentera-t-il en 2026 ?

« L'évolution économique de notre secteur reste incertaine, mais je demeure pour ma part optimiste. La correction actuelle du marché finira tôt ou tard par atteindre ses limites. De plus, les mauvaises nouvelles incessantes finiront par perdre leur effet dissuasif, ce qui incitera les consommateurs à recommencer à dépenser. Espérons donc que l'économie retrouvera une certaine stabilité l'année prochaine et que la confiance des consommateurs se renforcera : même une légère amélioration serait déjà perceptible. Tout dépen-

dra toutefois du contexte géopolitique. Si le gouvernement fédéral annonce p. ex. une éventuelle augmentation de la TVA, cela aura un impact direct dans les animaleries ou chez d'autres détaillants. De nombreux 'pet parents' ont en effet un budget mensuel très serré, où chaque dépense supplémentaire est lourde de conséquences. »

Qu'apportera 2026 à Poils et Plumes ?

« En 2026, Poils et Plumes continuera à rechercher activement des opportunités pour étendre son réseau, en particulier en Flandre. Le 'triangle sacré' que j'ai évoqué précédemment reste la condition de base. Le magasin que nous avons récemment inauguré à Kluisbergen servira d'ailleurs désormais de centre de formation pour les nouveaux franchisés de Poils et Plumes, ce qui montre clairement que la centrale est prête à poursuivre sa croissance. Outre les nouveaux candidats, nous nous adressons à présent aussi aux exploitants d'animaleries indépendantes qui souhaitent assurer leur avenir en poursuivant leurs activités sous l'enseigne Poils et Plumes. Le récent passage d'un indépendant solo à Wavre-Sainte-Catherine illustre bien le potentiel de ce modèle : ces entrepreneurs disposent d'un grand savoir-faire et d'une parfaite connaissance de leur clientèle, mais sont souvent freinés par la charge administrative qui pèse sur eux. Au sein de notre réseau, ils bénéficient du soutien de la centrale pour ce qui est des achats, du marketing, des promotions et de l'administration, tout en conservant leur indépendance, mais sous l'enseigne Poils et Plumes. Cette formule leur procure de surcroît un avantage supplémentaire : un indépendant qui exploite une animalerie et qui souhaite cesser son activité ou prendre sa pension trouvera plus facilement un repreneur au sein de notre réseau. En tant que centrale, nous encourageons en effet nos franchisés à ouvrir un deuxième ou un troisième magasin et assurons le suivi de cette reprise en interne. Notre droit de préemption nous permet aussi de veiller à ce que le magasin reste au sein de notre réseau. Nous offrons ainsi aux indépendants intéressés une sécurité qu'ils n'auraient pas en dehors de notre concept de franchise. La condition est bien sûr qu'il y ait une compatibilité entre cet indépendant solo et Poils et Plumes. »

Frederic, Olivier et Vincent Dupont (gérants de l'animalerie duponzoo, implantée à Kuurne et Menin) : « Notre plus grand événement en 2025 a été l'ouverture de notre magasin à Menin, où, pour la première fois, nous ne vendons pas d'animaux vivants. »



Quel regard duponzoo porte-t-elle sur l'année 2025 ?

Frédéric Dupont : « L'année écoulée a été globalement positive pour nous, même si nous restons vi-

gilants et ajustons régulièrement notre stratégie. Le marché évolue très rapidement, ce qui nous oblige à réagir beaucoup plus vite qu'auparavant. En tant qu'exploitant, il faut constamment tester et évaluer de nouvelles idées et de nouveaux produits. Si quelque chose fonctionne, nous continuons dans cette voie. Dans le cas contraire, nous l'écartons et passons à autre chose. Le début de l'année 2025 a été un peu plus difficile : nous avons vu le nombre de clients augmenter, mais leurs caddies étaient peu remplis. Les consommateurs ont adopté une attitude plus prudente, en particulier pour les achats plus importants et plus coûteux, tels que les arbres à chat et les coussins pour chiens. Les achats étaient clairement plus réfléchis, même si les aliments pour animaux de compagnie ont continué à bien se vendre. À partir du printemps, lorsque le beau temps est arrivé, les ventes des autres produits se sont également redressées, et nous avons vu les chiffres repartir à la hausse. »

Quel événement a le plus marqué duponzoo en 2025 ?

Olivier Dupont : « L'événement le plus important pour nous a incontestablement été l'inauguration de notre nouveau magasin à Menin, fin août 2025. Dans le centre commercial, nous avons en effet ouvert les portes d'une animalerie de 1.600 m², qui s'inscrit pleinement dans la lignée de

l'expérience que les clients avaient déjà pu vivre à Kuurne. Dès l'entrée, les clients savent qu'ils sont chez duponzoo. L'assortiment est lui aussi en grande partie similaire. À Menin, nous mettons toutefois davantage l'accent sur les produits présentant un excellent rapport qualité-prix, car ils sont très demandés là-bas. duponzoo ayant ses racines à Menin, nous disposons de nombreuses données sur les besoins des consommateurs de la région, ce qui nous a aidés à adapter notre assortiment en conséquence. Nous avons aussi conclu un partenariat avec l'animalerie Pauwelyn de Wervik. Son propriétaire, Mathieu Derudder, qui a exploité le magasin pendant 16 ans, a décidé de fermer son magasin et nous avons eu le plaisir de l'accueillir dans notre équipe en tant que responsable du magasin duponzoo de Menin. Sa connaissance du marché local est un atout considérable. Dans l'assortiment du nouveau magasin, nous avons sciemment repris les produits qui se vendaient bien chez Pauwelyn. L'accent est ici principalement mis sur les chiens et les chats, mais nous proposons bien sûr aussi des gammes de base pour rongeurs, oiseaux, reptiles, aquariums et animaux de basse-cour. À Menin, nous avons pour la première fois choisi de ne pas proposer d'animaux vivants. Ce choix stratégique est avant tout motivé par le fait qu'il est de plus en plus difficile de trouver des collaborateurs spécialisés qui possèdent le savoir-faire nécessaire pour s'occuper et vendre des animaux vivants de manière responsable. De plus, notre magasin de Kuurne, qui se trouve à seulement 15 km, propose un grand choix d'animaux vivants et dispose d'une équipe de spécialistes possédant le savoir-faire adéquat. Les clients de Menin et des environs qui souhaitent acheter un rongeur, un lapin, une poule d'ornement ou pondeuse, un poisson d'aquarium ou d'étang, un reptile ou un oiseau peuvent donc s'y rendre très facilement. »

Quelles évolutions vous ont le plus marqués en 2025 ?

Vincent Dupont : « Les animaux de compagnie continuent de jouer un rôle essentiel au sein des familles, ce qui incite leurs propriétaires à accorder une attention croissante à leur bien-être et à leur santé. Dans nos magasins, nous fournissons donc de nombreuses informations à ce sujet à nos clients afin qu'ils puissent faire les bons choix, adaptés aux besoins de leur animal. Les catégories chiens et chats continuent clairement de progresser. Du côté des chiens, nous voyons que les aliments végétariens et hypoallergéniques ont le vent en poupe. Les snacks au collagène séduisent eux aussi de nombreux consommateurs. Nous constatons en outre une nette tendance en faveur des races de petite taille, qui conduit à une adaptation de l'assortiment de produits. Les toilettes automatiques pour chats et les gamelles intelligentes ont aussi beaucoup de succès. On note par ailleurs que les clients achètent de manière plus réfléchie : les produits durables et de qualité gagnent du terrain, tandis que les achats impulsifs sont de moins en moins fréquents. L'assortiment pour poules affiche également de très bons résultats et ne cesse de progresser. En revanche, le segment des bassins navigue en eaux troubles. »

Comment pensez-vous que le secteur du pet care se développera en 2026 ?

Frederic Dupont : « Nous prévoyons que le marché du pet care restera stable en 2026, car, comme nous l'avons déjà indiqué, les animaux continueront à jouer un rôle central dans les familles. Ce qui est très clair, c'est que les consommateurs se tournent de plus en plus vers les animaleries. Ils s'adressent à nous et à nos collègues pour obtenir des explications professionnelles, des conseils éclairés et une aide efficace dans le choix des produits adaptés à leur animal. Le rôle du magasin physique en tant que centre de connaissances devient plus important que jamais. »

Que réserve 2026 à duponzoo ?

Vincent Dupont : « L'année prochaine, nous serons également présents en ligne grâce au lancement de la boutique en ligne de duponzoo. À côté de cela, nous suivrons de près le marché afin de détecter toute nouvelle opportunité qui pourrait nous intéresser. »

Jimmy Huijbers (propriétaire d'Avonturia Groep) : « Un marché stimulant a réveillé notre instinct entrepreneurial. »



Quel bilan Avonturia De Vogelkelder dresse-t-il pour l'année écoulée ?

« Au premier trimestre,

nous avons constaté que les clients affluaient, mais ils ont clairement gardé les cordons de leur bourse bien serrés. Au départ, nous nous sommes demandé si le problème venait de notre magasin, mais il est rapidement apparu que l'ensemble du secteur néerlandais du pet care était dans la même situation. L'année 2025 nous a appris à quel point le contexte politique peut influencer le comportement des consommateurs : l'instabilité géopolitique et les déclarations imprévisibles du président américain Donald Trump ont en effet contribué au renforcement du climat d'incertitude déjà bien installé. Les consommateurs ont donc revu leurs dépenses à la baisse, même si de nombreux ménages disposaient d'une épargne suffisante. Les produits de base pour animaux de compagnie ont continué à bien se vendre, mais les achats d'accessoires de luxe ont généralement été reportés. Dans notre univers des cadeaux, p. ex., les clients ont temporairement laissé de côté les articles plus coûteux, tels que les pierres et minéraux rares. En général, les accessoires de moins de 50 euros se sont bien vendus, tandis que les articles plus chers, coûtant plus de 80 ou 90 euros, ont été beaucoup moins souvent achetés. Les produits de luxe ont continué à se vendre, en particulier pour les chiens et les chats, mais le volume total était nettement inférieur à celui des années précédentes. Cela a bien sûr eu un impact sur nos résultats, qui ont été moins bons que l'année précédente. Cette situation a toutefois stimulé notre esprit d'entreprise, ce qui nous a amenés à miser davantage sur une communication claire en matière de prix et de promotions ainsi que sur la séduction du client. Nous avons en outre décidé de nous concentrer davantage sur les accessoires abordables et les achats impulsifs. Cette stratégie, appliquée dans tous nos univers, a porté ses fruits et les ventes sont rapidement reparties à la hausse. Nous avons ainsi rattrapé notre retard dès le deuxième trimestre. Il va cependant de soi que les produits moins chers nécessitent un volume plus important pour obtenir le même résultat. Si l'on tient compte de l'augmentation des coûts de personnel et de l'inflation, il reste donc difficile de maintenir l'équilibre. Mais cette pression nous permet de rester vigilants. L'entrepreneuriat reste un jeu psychologique avec le consommateur : il faut tester des idées, analyser ce qui fonctionne et en tirer parti. Lorsque les résultats suivent, comme c'est le cas actuellement, cela procure une grande satisfaction. »

Quel a été le temps fort de l'année 2025 pour Avonturia De Vogelkelder ?

« Avec l'acquisition d'un bâtiment supplémentaire, principalement destiné à notre activité de vente en gros, Avonturia Groep a franchi une étape stratégique majeure. En plus de notre animalerie, nous avons en effet développé une division B2B, qui est en pleine croissance, et qui est spécialisée dans les produits pour les Psittaciformes. Avec notre propre marque BackZooNature, qui est aujourd'hui distribuée dans 23 pays, nous cherchons à recréer l'habitat naturel de l'oiseau. Nous allons à présent aussi élargir notre assortiment, d'abord pour les reptiles et les rongeurs, et ensuite peut-être aussi pour les chiens et les chats. Notre nouvel immeuble va nous permettre de progressivement augmenter notre capacité de stockage de 500 à 1.250 emplacements de palettes. Notre animalerie en profite elle aussi indirectement, l'espace supplémentaire nous permettant d'élargir notre assortiment et de renforcer notre capacité. Nous avons aussi enfin trouvé une solution structurelle aux problèmes de stationnement. Chez Avonturia De Vogelkelder, les places de parking étaient en effet insuffisantes. Et à La Haye, le stationnement reste un véritable défi. Derrière l'animalerie se trouvait un terrain qui servait d'entrepôt pour des conteneurs maritimes. En le libérant, nous avons pu augmenter notre capacité de stationnement, ce qui était devenu indispensable, car les clients passaient souvent leur chemin faute de trouver une place de parking. Enfin, Avonturia De Vogelkelder a lancé cette année une nouvelle boutique en ligne qui, sur le plan technique, est prête pour de nombreuses années à venir. »

Quelles évolutions et tendances avez-vous pu noter en 2025 ?

« Nous avons constaté une forte augmentation des ventes d'animaux vivants, qu'il s'agisse de rongeurs, de lapins, de poissons, d'oiseaux ou de reptiles. Je vois deux raisons principales à cela. D'une part, de plus en plus de collègues arrêtent de vendre des animaux vivants. Et d'autre part, chez Avonturia De Vogelkelder, nous misons délibérément sur une méthode de vente responsable. Lorsque quelqu'un achète p. ex. un cochon d'Inde chez nous, nous lui conseillons d'en prendre deux, car c'est mieux pour le bien-être de l'animal. Nous attirons également l'attention de nos clients sur l'importance d'avoir des cages suffisamment spacieuses. Nous avons récemment vécu une situation qui illustre clairement l'importance de cette approche : un père voulait acheter rapidement un cochon d'Inde pour sa fille et avait choisi la plus petite des cages. Notre personnel a refusé, ce qui a provoqué les pleurs de l'enfant et la colère du parent. Cet incident nous a amenés à discuter en interne de la manière dont nous pouvions gérer ce type de situation de manière plus cohérente. Nous avons ainsi élaboré un plan d'action clair, que nous déployons progressivement partout. Dans le rayon rongeurs, p. ex., on peut désormais voir un grand panneau d'information sur lequel figurent des pictogrammes représentant les différents animaux, le nombre recommandé par espèce et les dimensions idéales de la cage. Les employés peuvent facilement s'y référer. Nous n'imposons rien, mais souhaitons inspirer et informer correctement nos clients. Cela facilite considérablement le travail de l'équipe. Il arrive encore qu'il y ait des discussions, mais dans l'ensemble, cette approche fonctionne très bien et c'est agréable à constater. »

Quelles sont vos prévisions pour le secteur du pet care en 2026 et les années suivantes ?

« Mon défunt père m'a appris que ce secteur est très résistant face aux récessions économiques et sait aussi se montrer très résilient. Dans les années à venir, les animaux de compagnie continueront à occuper une place privilégiée au sein des familles. De plus, le lien émotionnel entre les humains et les animaux ne fait que se renforcer. Ce secteur va néanmoins connaître de grands changements. La législation européenne devient de plus en plus stricte et la détention d'animaux de compagnie va donc inévitablement évoluer. La liste positive des rongeurs a déjà été adoptée et d'autres suivront. Il sera donc impératif de clairement informer les clients et de partager nos connaissances avec eux, car en tant que secteur, nous devons montrer aux consommateurs comment détenir un animal de compagnie de manière responsable. Les évolutions se succédant à un rythme effréné, ce n'est pas une mince affaire, mais cela ouvre aussi de nouvelles perspectives. Nous devons aborder cette évolution de manière positive et en tirer parti de manière intelligente. Je pense que les magasins spécialisés d'envergure encore plus importante, qui choisissent délibérément de continuer à proposer des animaux vivants, joueront un rôle important à cet égard. Tout doit être plus spacieux, de meilleure qualité et plus proche des besoins naturels de l'animal. Le comportement des consommateurs continuera lui aussi à évoluer. Aujourd'hui déjà, nous constatons que les clients savent exactement ce qu'ils veulent, et cette tendance ne fera que s'accroître. Cela a bien sûr un impact sur le rôle des employés dans une animalerie. »

Quels sont les plans d'Avonturia De Vogelkelder pour 2026 ?

« L'année prochaine, notre animalerie fêtera son 50ème anniversaire, un cap que nous ne manquerons pas de célébrer. Bien que la date officielle de cet anniversaire ne soit qu'en septembre, nous lancerons dès janvier des promotions mensuelles à l'intention des consommateurs. Nous souhaitons également développer diverses idées autour de cet événement. Nous n'avons pas encore de projet concret, mais le passé, le présent et l'avenir en constitueront le fil rouge. En outre, d'importants travaux de rénovation sont prévus. Notre restaurant Avonturia's Kitchen, qui se trouve actuellement à l'étage, déménagera au rez-de-chaussée et sera directement connecté à notre attraction Mappa Mundia, qui se dotera également d'une nouvelle entrée. Cela nous permettra de renforcer notre concept global et d'exploiter notre personnel de manière plus efficace. Les travaux de rénovation débuteront en février-mars 2026 et dureront plus de trois mois. Et enfin, l'année prochaine, nous tiendrons aussi un stand au salon professionnel Interzoo avec notre marque B2B BackZooNature. »



NOUVEAU



ENEZ NOUS
RENDRE VISITE
A ANIDO
STAND 4130



NOS ALIMENTS POUR CHIENS ET CHATS : DESORMAIS DISPONIBLES EN PAQUETS DE 1 KILO

Nos aliments croquants et sans fioritures sont de qualité supérieure et particulièrement savoureux. Ils regorgent également de vitamines et de minéraux essentiels. Même les animaux les plus difficiles les apprécient !

POUR CHIENS ADULTES

- ✓ ROASTED CHICKEN
- ✓ GRILLED LAMB
- ✓ SMOKED SALMON

POUR CHATS ADULTES

- ✓ SUPERB CHICKEN



www.katoos.be



La chaîne allemande Kölle Zoo déploie pour la première fois son concept de franchise à Saint-Vith

À la mi-novembre, Kölle Zoo a fait ses premiers pas sur le marché belge en ouvrant une animalerie de 800 m² à Saint-Vith. Pour la chaîne allemande, qui exploite 21 magasins dans son pays d'origine, cela marque une nouvelle étape dans son développement international, après l'ouverture de déjà 5 animaleries en Autriche depuis 2019. L'arrivée de Kölle Zoo en Belgique n'est toutefois pas la seule grande nouveauté, puisque le magasin de Saint-Vith est exploité en franchise. L'introduction d'un concept de franchise a pour but d'accélérer la croissance durable de Kölle Zoo. Pour cela, la chaîne compte sur des partenaires régionaux fiables. À Saint-Vith, il s'agit de Sebastian Haep, un entrepreneur expérimenté qui, en plus de son animalerie, exploite différentes enseignes commerciales dans les secteurs de la distribution, la restauration et la gastronomie en Belgique et au Grand-Duché de Luxembourg. Autant de raisons qui ont poussé Pet & Garden Pro à se rendre dans les Cantons de l'Est.

La réalisation d'un rêve d'enfant

Sebastian Haep connaissait déjà bien le secteur du pet care, puisqu'il a été le gérant de l'animalerie Zoobel à Saint-Vith.

« C'est ma famille qui m'a transmis cette fibre entrepreneuriale. Depuis plusieurs générations, ma famille exploite des supermarchés et des magasins de vêtements, et en tant que membre de la 4ème génération, je suis fier de perpétuer cette tradition entrepreneuriale. Les animaux ont toujours occupé une place importante dans notre vie. Nous avions des chiens, des chats, des rongeurs et même des poissons. Et grâce à l'élevage de ma sœur, Stall Haep, les chevaux faisaient eux aussi partie de notre quotidien. Dès mon enfance, mon amour pour les animaux m'a conduit à rêver d'ouvrir ma propre animalerie. Et ce rêve s'est concrétisé en mai 2022 avec l'ouverture de l'animalerie Zoobel, ici, à Saint-Vith. La qualité, le service, la convivialité et le bien-être des animaux étaient au cœur de notre magasin. C'est à cette époque que j'ai visité pour la première fois les magasins Kölle Zoo, qui étaient pour moi l'exemple parfait de ce à quoi les animaleries devaient ressembler », explique Sebastian Haep.

Le courant avec Kölle Zoo est tout de suite passé

Lorsque Sebastian Haep a décidé de développer Zoobel, il est parti à la recherche du partenaire idéal et est ainsi entré en contact avec Kölle Zoo.



Sebastian Haep



« Dès notre toute première rencontre, j'ai su que nous étions sur la même longueur d'onde, tant sur le plan professionnel que personnel. Nos visions de la gestion d'une animalerie se rejoignent parfaitement. De plus, Kölle Zoo partage les mêmes valeurs que celles que notre famille défend depuis des générations. Nous sommes de surcroît toutes deux des entreprises familiales, ce qui resserre encore davantage les liens qui nous unissent. Tous ces points communs nous ont amenés à fermer les portes de Zoobel et à rouvrir le magasin sous l'enseigne de Kölle Zoo. Aujourd'hui, je suis particulièrement fier d'être le premier partenaire franchisé de Kölle Zoo et de pouvoir introduire leur concept unique en Belgique. Après plusieurs semaines de travail intensif consacrées à la préparation et à l'aménagement du nouveau magasin, je suis plus que jamais convaincu d'avoir pris la bonne décision et envisage donc l'avenir avec beaucoup d'optimisme. »

Transposer le succès de la formule allemande en Belgique

À Saint-Vith, Kölle Zoo teste pour la première fois un concept de franchise, et ce dans un nouveau pays. « Notre expansion vers la Belgique est toutefois logique », explique Sebastian Haep. « Les besoins et les attentes des propriétaires d'animaux belges sont très similaires à ceux des Allemands. Kölle Zoo peut donc reprendre en grande partie le concept qu'il a mis au point en Allemagne. Seules quelques modifications mineures ont été apportées à l'assortiment et à sa profondeur afin de l'adapter au mieux



à l'espace commercial disponible et de garantir une excellente expérience d'achat. Le nouveau magasin de Saint-Vith s'inscrit parfaitement dans la stratégie de Kölle Zoo, dans la mesure où il renforce sa présence à des endroits stratégiques et permet à un nouveau public de découvrir son vaste assortiment de produits et de services. En même temps, ce magasin vient consolider la réputation de Kölle Zoo comme l'un des leaders européens de l'animalerie. Cette initiative contribue par ailleurs à accroître la part de marché et à renforcer la notoriété de la chaîne, en plus d'offrir aux clients une expérience d'achat de qualité constante au-delà des frontières nationales. Kölle Zoo voit aussi une valeur ajoutée pour son concept de franchise dans ma connaissance approfondie du marché belge de la vente de détail et dans la longue expérience que j'ai acquise dans le secteur du pet care grâce à Zoobel. Des projets d'ouverture de nouveaux magasins communs ont d'ailleurs déjà été prévus en Belgique germanophone et au Grand-Duché de Luxembourg. Le concept de Kölle Zoo étant très évolutif, il peut être facilement déployé à d'autres endroits en Belgique. »

Informier et inspirer

Kölle Zoo Saint-Vith souhaite se démarquer grâce à un assortiment large et varié et à un service orienté client.

« Kölle Zoo est réputé pour son assortiment de produits de grande qualité, sélectionnés avec soin, qui répondent parfaitement aux besoins des propriétaires d'animaux de compagnie. On y trouve aussi bien des aliments et des articles non alimentaires que des animaux vivants, présentés de manière attrayante selon les tendances et les thèmes saisonniers. L'expérience d'achat devient ainsi stimulante et permet aux clients de découvrir de nouveaux produits et de faire le plein d'inspiration. Outre notre assortiment complet, nous mettons aussi l'accent sur un service personnalisé et des conseils d'experts. Notre personnel est bien formé, passionné et toujours disponible, ce qui lui permet d'accompagner les amoureux des animaux de compagnie de manière efficace et professionnelle. Des processus internes clairs et une formation continue rendent la philosophie de l'enseigne Kölle Zoo présente de manière très tangible dans ses points de vente », ajoute Sebastian Haep.

Une passion pour les animaux clairement perceptible

Le nouveau magasin Kölle Zoo cible principalement les propriétaires d'animaux de compagnie habitant dans un rayon d'environ 50 km autour de Saint-Vith.

« Ce que notre magasin a de particulier, c'est son ambiance chaleureuse et accueillante, qui permet à chaque client de passer un moment agréable. La devise de Kölle Zoo ('Herz und Verstand für Tiere') se reflète de différentes manières dans le magasin : à travers son assortiment à la fois vaste et bien pensé, la présentation soignée des animaux vivants et l'aménagement moderne et harmonieux du magasin. Kölle Zoo propose ainsi une combinaison unique de qualité, de savoir-faire et d'expérience client qui suscite un enthousiasme à la fois inspirant et durable », conclut Sebastian Haep.



Renske
Natural Petfood
power of the heart!

Christmas dinner
395 gr.

**Joyeuses fêtes
et bonne année
2026!**

Adresses utiles

ASSOCIATION D'ACHAT



ATD NV – HORTA JARDIN ET ANIMAUX

Preflexbaan 101
1740 Ternat
T : +32 (0)25 82 12 27
atd@horta.org
www.horta.org

POISSONS D'AQUARIUM



PASSION FOR ANIMALS

Herentalsebaan 428
B-2160 Wommelgem
T : +32 (0)3 298 28 70
info@pfa-trade.be
www.pfa-trade.be



RUINEMANS GROUP BV

Ijsselveld 9
NL-3417 XH Montfoort
T : +31 (0)3 48 47 98 00
info@ruinemansgroup.com
www.ruinemansgroup.com

ALIMENTS POUR ANIMAUX, SNACKS ET ACCESSOIRES



GROUP DEPPE PETFOOD

Wasserijstraat 25
2900 Schoten
T : +32 (0)3 326 07 10
info@beduco.be
www.groupdeppe.com

Vogelaarsweg 23
NL- 3313 LL Dordrecht
T : +31 (0)78 622 06 22
info@hollanddiervoeders.nl
www.groupdeppe.com



VITAKRAFT BELGIQUE NV

Pastoor Cooremansstraat 3
1702 Dilbeek
T : +31 (0)313 67 00 00
info@vitakraft.be
www.vitakraft.be

GROSSISTES



ASP INTERNATIONAL

Herentalseesteenweg 54
2270 Herenthout
T : +32 (0)15 68 12 96
info@asp-pets.be
www.asp-pets.be



BEEZTEES

Energieweg 4
NL-5145 Waalwijk
T : +32 (0)33 30 14 40
info@beeztees.com
www.beeztees.nl



FLAMINGO PET PRODUCTS NV

Lammerdries - Winkelstraat 25,
2250 Olen
T : +32 (0)14 24 21 00
info@flamingo.be
www.flamingo.be



GEBOER DE BOON BV

Avelingen West 39b
NL-4202 MS Gorinchem
T : +31(0) 183 660 822
info@deboon.nl
www.deboon.nl



GRIZO

Posterijlaan 5
8740 Pitten
T : +32 (0)51 46 40 44
question@grizo.be
www.grizo.be



LAROY GROUP

Industrieweg 98-100
9032 Wondelgem
T : +32 (0)92 58 13 00
info@laroygroup.com
www.laroygroup.com



MALANICO

Evenboersweg 1
7711 GX Nieuwleusen
T : +31 (0)529 431 223
info@malanico.nl
www.malanico-retail.nl



PET'S WORLD

Westmeerbeeksesteenweg 114
2230 Ramsel
T : +32(0)16 89 86 11
info@pets-world.be



SMULDERS WHOLESALE

Burg. Visschersstraat 128
NL-6235 EM Ulestraten
T : +31 (0)4 33 64 23 87
sales@smulders.nl
www.smulders.nl
www.hsaqua.nl
www.kinshi.nl



TRIXIE

TRIXIE Heimtierbedarf
GmbH & Co. KG
Industriestraße 32
D-24963 Tarp
T : +32 (0)33 04 98 97
sales@trixie.be
www.trixie.de

GROSSISTE ANIMAUX VIVANTS



DIERENGROOTHANDEL OVERBEEK

Parallelweg 8
2811 NS Reeuwijk, NL
T : +31 (0)17 26 51 15
info@dierengroothandel.be
www.dierengroothandel.be



PASSION FOR ANIMALS

Herentalsebaan 428
B-2160 Wommelgem
T : +32 (0)3 298 28 70
info@pfa-trade.be
www.pfa-trade.be

SNACKS ET NOURRITURE POUR CHIENS ET CHATS



FARM FOOD HONDENVOEDING

Baruch Spinozastraat 10
NL-7442 PD Nijverdal
Conseil alimentation:
T : +32 (0)11 98 84 77
info@farmfood.be
Administration:
T : +32 (0)11 98 84 74
administratie@farmfood.be
www.farmfood.be



HUPPLE

Boudewijnstraat 19
2960 Brecht
T : +32 (0)36 46 11 60
info@hupple.com
www.hupple.com



JOHNSON PETFOODS

Saffierborch 16
NL-5241 LN Rosmalen
T : +31 (0)7 35 22 08 73
info@johnsonpetfoods.nl
www.johnsonpetfoods.nl



PET'S WORLD

Westmeerbeeksesteenweg 114
2230 Ramsel
T : +32(0)16 89 86 11
info@pets-world.be



RENKE NATURAL PETFOOD BV

Beerseweg 34a
5431LC Cuijk
T : +31(0)4 85 31 64 91
info@renske.com
www.renske.com



TRUDO'S PET PRODUCTS

Rellestraat 5035
3800 St Truiden
T : +32 (0)11 68 75 22
info@trudospetproducts.be
www.trudospetproducts.be

ACCESSOIRES POUR CHIENS ET CHATS



MODERNA PRODUCTS

Zuidkaai 35
8870 Izegem
T : +32 51 30 23 38
info.be@modernaproducts.com
www.modernaproducts.com



PETSOLUTIONS NV

Kelderveld 37
2500 Lier
info@petsolutions.be
www.petsolutions.be

PRODUITS DE SOINS POUR CHIENS ET CHATS



BIOGANCE

Zi Anjou Atlantique
FR-49123 Champtoce Sur Loire
T : +33 (0)2 41 73 15 15
info@biogance.fr
www.biogance.fr



BEAPHAR

Provenstraat 11-13
8970 Poperinge
T : +32 (0)57 33 35 00
info@beaphar.be
www.beaphar.com



LABORATOIRES FRANCODEX

rue de l'Ormeau de Pied 10
FR-17100 Saintes
T : +33 (0)5 46 97 90 23
adv@francodex.com
www.francodex.com

SNACKS ET NOURRITURE POUR RONGEURS



ESVE

Rijndijk 83
NL-2394 AD Hazerswoude
T : +31 713414501
info@esve.com
www.esve.com

TERRARIUM GÉNÉRAL



ZOO MED LABORATORIES

Woestijnstraat 57B
2880 Bornem
info@zoomed.eu
zoomed@zoomed.com
www.zoomed.com

COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES



LABORATOIRES FRANCODEX

rue de l'Ormeau de Pied 10
FR-17100 Saintes
T : +33 (0)5 46 97 90 23
adv@francodex.com
www.francodex.com



LABORATOIRE FRERE

Grote steenweg 366 – Unit nr.1
9340 Impe/Lede
T.: +32 (0)496 810358
info@laboratoirefrere.eu
www.laboratoirefrere.eu

SNACKS ET NOURRITURE POUR OISEAUX



ESVE

Rijndijk 83
NL-2394 AD Hazerswoude
T : +31 713414501
info@esve.com
www.esve.com



GRIZO

Posterijlaan 5
8740 Pittem
T : +32 (0)51 46 40 44
question@grizo.be
www.grizo.be

Friandises de poisson saines!

Landman Mix Snacks, l'un des produits les plus appréciés de notre assortiment,

est une délicieuse et saine alternative aux friandises à base de viande.
Le poisson constitue en effet une excellente source d'acides gras
oméga-3 insaturés, essentiels pour le cœur, les yeux, la peau,
le pelage et le cerveau.

MADE AUX
PAYS-BAS



Plus d'infos, contactez:

Ruinemans Group®

SUPPLIER OF LIVE ORNAMENTAL FISH & ANIMAL- FOOD AND SUPPLIES



info@ruinemansgroup.com | ruinemansgroup.com

HABA[®]s

All Nature



Des snacks naturellement délicieux!

Amanová[®]

natural & tasty



Venez nous rendre visite dans le
Hal 4, stand 420!