



L'ANIMALERIE EN CHINE

UN POTENTIEL TRÈS CONVOITÉ

Désormais considérés, en Chine, comme des gages de réussite sociale, les chiens et les chats sont de plus en plus nombreux dans les grandes villes. Portée par un commerce en ligne puissant, la vente de produits pour animaux de compagnie s'y développe. Par É.L.

Le marché mondial de l'animal de compagnie, estimé aujourd'hui à plus de 70 milliards de dollars, enregistre de fortes progressions dans les grands pays émergents. C'est le cas du Brésil, du Mexique, de la Russie, et surtout de la Chine. L'Empire du Milieu compterait

aujourd'hui, selon les estimations des industriels internationaux, près de 28 millions de chiens et 12 millions de chats, des chiffres importants à l'échelle des populations européennes d'animaux de compagnie, mais dérisoires si l'on considère le gigantisme du pays et de sa population.

Une population très dense

La Chine totalise en effet 1,35 milliard d'habitants, soit vingt fois plus que la France (66 millions). Sa population canine est pourtant seulement quatre fois plus élevée que dans l'Hexagone et sa population féline est identique.

L'intérêt des Chinois pour les animaux de compagnie s'est longtemps cantonné aux oiseaux et à l'aquariophilie. Les autres, et en particulier les chiens, ne jouissaient d'aucune considération. L'ouverture du pays aux modes de vie occidentaux a toutefois bien changé les comportements. Elle a,

en tout cas, favorisé la possession de chiens de compagnie. Comme dans les autres pays émergents, la croissance du marché chinois de l'animal de compagnie est portée aujourd'hui par une double évolution : celle des modes de vie et celle du pouvoir d'achat des populations concernées. Posséder un chien, et qui plus est un chien de race, est désormais un indice de réussite sociale très fort en Chine. La capacité de développement du pays en termes de populations canine et féline est donc de taille, et ce potentiel se confirme au regard du poids du marché du pet food local, estimé à 132 000 tonnes par les industriels internationaux. Si ce volume de ventes semble bien modique comparé aux plus de 830 000 tonnes annuelles générées par le marché français, le compteur du pet food chinois devrait grimper très vite si l'on en croit les prévisions d'Eurostat qui pronostiquent une hausse de +65 % dans ce secteur d'ici à 2020. Le constat est le même pour le marché des accessoires.

Un e-commerce puissant

« Il y aura une nouvelle économie en Chine basée sur Internet et les jeunes. Alibaba va créer cette nouvelle économie », soulignait l'an passé Jack Ma, le président et créateur, en 1999, d'Alibaba. Le numéro 1 du e-commerce chinois revendique 434 millions de clients

actifs dans le pays et 600 millions de clients potentiels dans les zones rurales. De quoi vendre des croquettes pour chiens et chats à un très large public. « Née en Chine mais créée pour le monde » est la devise du patron d'Alibaba, très ambitieux et menant une stratégie internationale pour le moins agressive, qui consiste à démontrer aux marques et aux détaillants qu'ils ne pourront pas se passer de ses plates-formes de marketplace pour écouler leurs produits auprès des consommateurs chinois. Pour les groupes internationaux de produits de grande consommation, y compris les marques de pet food et d'accessoires pour animaux de compagnie, Alibaba se révèle aujourd'hui comme une porte d'entrée stratégique vers une quantité astronomique de clients potentiels. Le géant chinois fait des émules dans son pays. Dans son étude sur le top 250 des distributeurs mondiaux, qui prend en compte les e-commerçants, le cabinet Deloitte souligne que les plus fortes croissances réalisées par le e-commerce mondial se font aujourd'hui en Chine. Le pays se distingue notamment par le fait que ses habitants utilisent énormément leur smartphone. « La Chine est un laboratoire du futur pour le e-commerce, notamment parce que plus de 75 % des achats y sont réalisés sur mobile », déclarait récemment Sébastien Badault, directeur général France d'Alibaba,

NEOVIA INVESTIT DANS LE PET FOOD

Le Français Neovia (ex InVivo NSA) a acquis 60 % des actions du fabricant de pet food chinois Sanpo. Comptant 270 personnes, cette entreprise familiale fait partie du top 5 des producteurs d'aliments pour chiens et chats locaux. Son usine de production d'aliments secs et humides est située à Tianjin et compte plusieurs bureaux commerciaux implantés dans les dix principales villes du pays. Grâce à l'entrée de Neovia dans son capital, Sanpo va pouvoir construire une nouvelle unité de fabrication dédiée au pet food et dotée d'une capacité de production de 60 000 tonnes.

CIPS, NOVEMBRE 2017

La 21^e édition du salon professionnel chinois dédié aux animaux de compagnie, le China International Pet Show (CIPS) se déroulera du jeudi 16 au dimanche 19 novembre 2017 dans le cadre du National Exhibition and Convention Center de Shanghai. L'édition 2016 de cet événement annuel s'était tenue à Guangzhou du 10 au 13 novembre et avait accueilli 1 221 exposants (+6 % par rapport à 2015) sur une surface d'exposition de 40 624 m² (+7 %). La fréquentation avait atteint 46 800 visiteurs professionnels venus de plus d'une vingtaine de pays. Derrière Interzoo, en Allemagne, le CIPS est désormais le deuxième salon du marché mondial de l'animal de compagnie.



Les chiens de race comme ce chow-chow sont de plus en plus prisés des Chinois.

à la revue professionnelle *LSA Magazine*. Oppo, le numéro un de la vente de smartphones en Chine en 2016, en a écoulé le volume considérable de 78,4 millions. Alibaba investit aujourd'hui massivement dans le mobile et les nouvelles technologies. L'entreprise a annoncé, il y a peu, le rachat du spécialiste américain des transferts d'argent MoneyGram, pour la somme rondelette de 880 millions de dollars. Quand on aime, on ne compte pas ! ■

« La Chine est un laboratoire du futur pour le e-commerce, notamment parce que 75 % des achats y sont réalisés sur mobile ». (Sébastien Badault, directeur général France d'Alibaba)