

Chine : L'explosion du nombre d'animaux de compagnie se traduit dans les ventes de nourriture

■ Une augmentation du nombre d'animaux de compagnie



Le secteur de l'animalerie connaît une importante croissance en Chine depuis 5 ans, portée par l'**augmentation du revenu moyen** et des **changements de modes de vie** de la population.

- Isolement induit par le **télétravail**
- Diminution du nombre de **mariages**
- **Changements démographiques** (augmentation du nombre de personnes âgées isolées)



On estime que la population d'**animaux de compagnie** est passée de **130 millions en 2016 à 170 millions en 2022**.

■ La nourriture : premier poste de dépenses du secteur

Devant le soin et les accessoires, l'**alimentation** représente la part la plus importante du marché et son volume est en **constante augmentation**.

17.1
milliards
USD



2020



2025

34.7
milliards
USD

*Evolution des revenus
générés par l'alimentation
pour animaux
domestiques en Chine*

■ Les caractéristiques du marché

La domination des marques étrangères :

- Parmi les **15 marques les plus importantes** du secteur de l'alimentation pour animaux en Chine, **7 sont des marques étrangères**.
- Ces dernières dominent particulièrement le **marché premium** et s'appuient sur un solide réseau de commercialisation combinant **online et offline**.

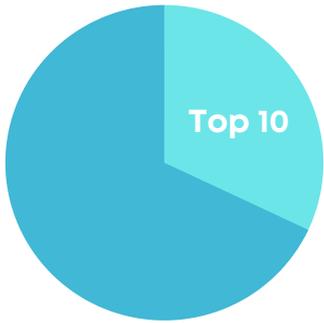
L'émergence des marques chinoises :

- Les **marques chinoises** gagnent des parts de marchés dans les segments **bas et milieu de gamme**.



Le volume des importations d'alimentation **haut-de-gamme** a augmenté de près de **92% entre 2017 et 2021**.

Chine : L'explosion du nombre d'animaux de compagnie se traduit dans les ventes de nourriture



Le marché de l'animalerie en Chine est composé d'une multitude d'acteurs : les **10 plus grandes entreprises du secteur** représentent **moins de 32% du marché**.

Le groupe **Mars** est leader du secteur de l'alimentation pour animaux de compagnie détenant **11% du marché chinois**.



A cette fragmentation, s'ajoute une **grande volatilité** dans les choix des consommateurs :

- **64%** des nouveaux propriétaires d'animaux **ne conservent pas la marque de nourriture de leur premier achat**.
- Chaque propriétaire **essaye entre 5 et 6 marques de nourriture** différentes pour son animal.

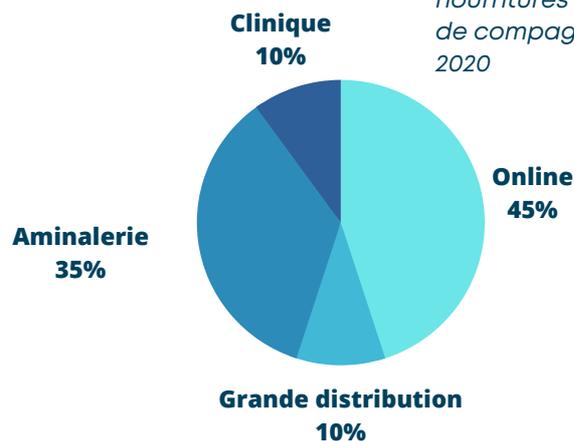
Les canaux de distribution

L'e-commerce est le **mode d'achat privilégié** des consommateurs et constitue **une porte d'entrée** sur le marché chinois pour les nouveaux acteurs.



La vente **Online** :

Répartition des ventes de nourritures pour animaux de compagnie en Chine en 2020



+	-
Fort trafic	Forte concurrence
Potentiel élevé de croissance	Besoin d'avoir une connaissance des plateformes de e-commerce
Faibles barrières à l'entrée	Nécessité de mettre en place une stratégie marketing adaptée / diifférenciation



Chaque année, la Pet Fair Asia a lieu à Shanghai. Lors de l'édition de 2020, la foire avait accueilli 1 683 exposants répartis sur 225 000 m2 d'expositions. Cet événement international majeur illustre la forte croissance, en Chine, du marché de l'alimentation et des accessoires pour animaux.

Chine : L'explosion du nombre d'animaux de compagnie se traduit dans les ventes de nourriture

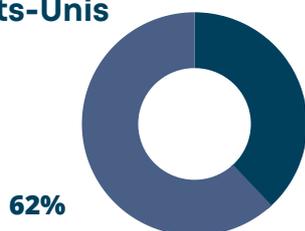
■ L'alimentation : élargissement de l'offre et spécialisation

Les propriétaires sont soucieux du **bien-être de leur animal de compagnie**. Les marques mobilisent des **moyens importants en recherche et développement** et proposent des gammes d'aliments haut-de-gamme mettant en avant leurs **qualités nutritionnelles** ainsi que le **lien entre alimentation adaptée et santé**.



Le secteur médical dédié aux animaux de compagnie en Chine est en construction mais présente de belles perspectives de croissance.

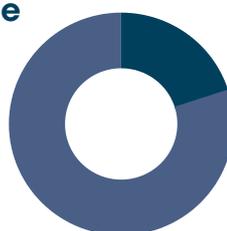
États-Unis



62%

Médical
38%

Chine



80%

Médical
20%

Part du secteur médical dans l'économie des animaux de compagnie

Dans le secteur médical, les **vaccins** génèrent **78% des revenus du secteur**. Or seulement **3% des animaux de compagnie sont vaccinés en Chine**. Cette faible couverture vaccinale présente une **opportunité de croissance considérable** dans les années à venir.



■ Royal Canin : la success story française en Chine

Histoire

- **1967** : création de la marque en France
- **1996** : premier bureau de représentation à Shanghai
- **2009** : première usine de production de nourriture
- **Aujourd'hui** : environ 6% du marché chinois

Clés du succès

Offre

- Réputation et positionnement haut-de-gamme
- investissements en R&D et technologies

Distribution multicanale :

- Solide réseau de vente directe
- Stratégie Online innovante : développement d'une plateforme de consultation médicale en ligne

Vous souhaitez saisir les opportunités qu'offre **le marché chinois** ? Nos experts peuvent vous accompagner dans votre **projet de développement en Chine**.

Contactez-nous !



VVR
INTERNATIONAL

Partenaire de



contact@vvrinternational.com