



CORÉE DU SUD : LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

Dans cette page : [Distribution](#) | [Vente à distance](#)

Distribution

Les types de magasins

Grands magasins	Vêtements, cosmétiques, bijoux, produits en cuir, nourriture, restaurants. Hyundai, Shinsegae, Lotte, Daegu Department, Galleria, Aekyung, IPark
Supermarchés et hypermarchés	Supermarchés alimentaires et grands magasins spécialisés Lotte Mart, Homeplus, Homever, E-Mart, Kim's Club
Magasins de proximité	Open 24/24. Alimentation générale, boissons, produits de première nécessité. 7-Eleven, Family Mart, GS25, Ministop
Parapharmacies	Médicaments, produits d'hygiène personnelle, cosmétiques, produits de soins de la peau. With Pharm, OptimaCare

L'évolution du secteur de la vente au détail

Croissance et régulation Les ventes au détail en Corée du Sud ont augmenté de 11,3% en 2021 par rapport à 2020, en raison de la forte augmentation des ventes en ligne suite à la pandémie de coronavirus. Selon le ministère du commerce, de l'industrie et de l'énergie, les ventes combinées de 25 grands détaillants en ligne et hors ligne ont atteint 12,19 billions de won coréens en février 2022. Les réseaux traditionnels de distribution au détail, composés de petits magasins familiaux, d'étalages sur les marchés et de vendeurs de rue, sont remplacés par de grands magasins discount. Pendant la pandémie de Covid-19, les magasins hors ligne ont continué à perdre du terrain. Les magasins de proximité ont été les seuls gagnants, tandis que les ventes des grands magasins et des supermarchés ont chuté. En 2021, alors que l'économie commençait à se remettre de la pandémie, les ventes des grands magasins ont rebondi de 24,1% et les ventes des magasins de proximité ont grimpé de 6,8%. Les ventes des supermarchés ont chuté de 2,3% en raison d'une réduction du nombre de magasins, ainsi que de la tendance des consommateurs à éviter les lieux publics (Ministère du commerce coréen).

Alors que les consommateurs se tournent vers l'internet pour acheter des produits par commodité, ils montrent également une tendance similaire dans le commerce de détail en fréquentant les magasins de proximité. En Corée du Sud, la densité élevée des petites épiceries laisse à penser qu'elles sont accessibles et préférées des clients pressés. De plus, les épiceries ont mis en place des politiques plus agressives en termes de services créatifs et d'offre de produits, afin d'attirer plus souvent les consommateurs aux points de vente.

Les consommateurs se tournent également vers Internet pour leurs achats, la vente au détail en ligne devenant l'un des canaux de vente au détail les plus solides en Corée du Sud. Les épiceries ont adopté des nouvelles stratégies omnicanal qui s'adressent aux acheteurs en ligne. À titre d'exemple, le click and collect, par lequel les consommateurs peuvent collecter les articles commandés en ligne via les stations de collecte situées dans les points de vente.

L'expansion rapide des grandes entreprises au fil des ans a accentué la pression concurrentielle dans le secteur du commerce de détail en Corée du Sud. Par conséquent, les principaux acteurs ont activement recherché des opportunités de fusions et acquisitions afin de mieux contrôler le marché. Les entreprises de distribution en Corée du Sud sont aujourd'hui devenues des « conglomérats » de distribution qui opèrent leur activité dans plusieurs segments de l'industrie de la distribution.

Part de marché Selon le service agricole étranger de l'USDA, les ventes au détail de produits alimentaires en Corée se sont élevées à 103 milliards de dollars en 2020 (dernières données disponibles), soit 29% du total des ventes au détail. Les supermarchés sont le premier canal de vente au détail de produits alimentaires, suivis par les hypermarchés à prix réduits, les magasins de proximité, les détaillants en ligne et les grands magasins. Le marché coréen est concentré. En 2020, les supermarchés étaient le principal canal de vente au détail de produits alimentaires, avec 39,3 billions de won de ventes de produits alimentaires, suivis par les hypermarchés (17,2 billions de won) et les magasins de proximité (13,6 billions de won).

Hanaro Mart, Lotte Super, GS Supermarket sont parmi les premiers supermarchés si l'on considère le nombre de magasins. Les principaux hypermarchés sont EMART, Home Plus, Lotte Mart et COSTCO. Enfin, CU, GS25 et Seven Eleven sont les plus grands magasins de proximité.

Les organismes de la vente au détail

Ministère Coréen du commerce, de l'industrie et de l'énergie

E-commerce

Accès à Internet

En plus d'avoir la vitesse de connexion internet la plus élevée du monde, la Corée du Sud se classe comme l'un des pays les plus connectés du monde avec un taux de pénétration de 92,7%. Selon une enquête gouvernementale, sur les 19 millions de ménages en Corée, 99,2% ont accès à internet via les réseaux optiques locaux, l'xDSL, un modem câble, un réseau mobile ou autre. Près de 99% des Sud-Coréens se connectent au moins une fois par semaine et ils passent en moyenne 14,3 heures par semaine sur internet. Plus de 5 millions de Coréens âgés de plus de 60 ans naviguent sur le web, soit plus de 50% de ce groupe d'âge, et ce principalement sur la messagerie instantanée (contre seulement 30% du même groupe d'âge aux États-Unis). La Corée du Sud se classe sixième au monde en termes d'utilisation des smartphones avec un taux de pénétration de 77,7%. Des sources officielles sud-coréennes estiment que le nombre d'abonnés à un smartphone est de 47,4 millions, bien que ce chiffre inclue les utilisateurs qui ont plusieurs comptes. Le marché des moteurs de recherche est dominé par des acteurs locaux : Naver détient 74% des parts du marché suivi d'un autre moteur de recherche local, Daum, à 16%. Google a une part de marché de 10% et, bien que cela soit négligeable, elle a connu une croissance rapide au fil des années.

Le marché du e-commerce

La Corée du Sud est le troisième plus important marché du e-commerce d'Asie. Les achats en ligne nationaux ont atteint 55,9 milliards de dollars en 2016, en hausse par rapport aux 47,6 milliards enregistrés l'année précédente. Selon un rapport de Research and Market, les ventes du e-commerce représentaient déjà près de 20% de l'ensemble des ventes au détail ; cela s'explique par le fait que l'infrastructure d'internet soit développée et que le taux de pénétration d'internet soit le plus élevé de la région. Plus de la moitié des internautes ont acheté des produits en ligne et parmi eux, deux tiers ont effectué des achats tous les mois. Les catégories de produits les plus populaires sur le e-commerce étaient les voyages, les vêtements et les appareils électroniques. Le degré d'utilisation du commerce via mobile en Corée du Sud est incroyable : plus de la moitié des ventes au détail en ligne dans le pays étaient effectuées sur le mobile. L'un des principaux moteurs du commerce mobile est la praticité : les smartphones sont considérés comme l'appareil préféré pour des achats en ligne et sont utilisés plus fréquemment que les ordinateurs. Les applications d'achat populaires comme 11Street et Coupang comptaient toutes deux un nombre d'utilisateur à sept chiffres, mais eBay Korea garde la plus importante part de marché en termes de ventes. Les autres sites de e-commerce populaires sont Auction, G-market, Ticket Monster (TMON) et We Make Price. Amazon est également un site actif sur le marché. Les achats en ligne auprès de vendeurs étrangers ont rapidement augmenté car les Coréens trouvent des prix moins élevés sur des sites étrangers même avec l'ajout des frais de livraison et des droits d'importation. Les achats en ligne auprès des sites étrangers ont atteint 1,6 milliard de dollars en 2016 dont 65% proviennent de vendeurs en ligne américains. Bien que nous n'ayons pas de données officielles sur le e-commerce B2B, beaucoup d'acteurs cherchent à développer des relations e-commerce en B2B avec des ventes de consommables aux petites et moyennes entreprises. G-market était le premier à lancer un site d'achat en B2B appelé « Biz on » en 2012. Auction dispose également de sites B2B appelés « Biz club » pour les biens alimentaires et « Biz plus » pour les autres consommables. Interpark a lancé « I market Korea », une plateforme qui intègre les services B2B et B2C, tandis que Wemakeprice a lancé « Wemakeprice Bizmall » en 2016. Avec 5,4 millions de chefs d'entreprises et 3,5 millions de petites et moyennes entreprises, le marché du e-commerce en B2B devrait être très compétitif.

Réseaux sociaux

Au troisième trimestre de 2017, sur une population de 51,25 millions d'habitants, 84% de la population étaient actifs sur les médias sociaux (environ 43 millions). 88,3% des internautes de plus de 6 ans utilisent un service de messagerie et 99,2% d'entre eux utilisent KakaoTalk, une messagerie locale qui a un taux de pénétration trois fois plus élevé que celui de Facebook Messenger (29,2%) et celui de Naver's LINE (13%). Près de 30 millions d'utilisateurs sont présents sur KakaoStory, un réseau social inspiré de KakaoTalk, tandis que 26,6 millions utilisent Facebook. Instagram compte un peu plus de 10 millions d'utilisateurs actifs par mois. Même si les réseaux sociaux sud-coréens profitent d'une grande popularité auprès des utilisateurs de mobile, l'intérêt pour Facebook des consommateurs et des services marketing s'accroît. Une étude réalisée par DMC Media, par exemple, a révélé que les utilisateurs de médias sociaux âgés de 19-59 ans passent au quotidien plus de temps sur Facebook que sur les autres plateformes sociales quel que soit le type d'appareil ou le système d'exploitation. De plus, en Corée du Sud, les entreprises utilisent Facebook plus que toute autre plateforme sociale.

Vente à distance

Les principales formes de vente à distance

Vente par correspondance, vente à la maison, sur Internet et par téléphone portable. Le téléphone portable est de plus en plus utilisé pour accéder à Internet, vérifier des informations, écouter de la musique, jouer à des jeux, payer et regarder la télévision.

Les types de produits	N'importe quel type de produit.
L'évolution du secteur	<p>Le chiffre d'affaires de la vente directe en Corée s'est élevé à 14.469 millions USD en 2013. C'est une augmentation de +2,9% par rapport à 2012 et +8% sur les 3 dernières années. Le secteur emploie environ 5,5 millions de personnes. La Corée est l'un des pays les plus avancés au monde en ce qui concerne l'Internet grande vitesse et la pénétration des téléphones portables. 98% de la population dispose d'Internet. Il y a eu une croissance incroyable au niveau des canaux de shopping à la maison et sur Internet. Les sites Internet de vente sont très populaires parmi les consommateurs et les producteurs. Ils permettent aux consommateurs d'acheter sur le marché gris. Cela signifie acheter des produits importés sans passer par les importateurs officiels et chers. Les consommateurs coréens préfèrent largement utiliser des sites Internet coréens pour rechercher des informations et acheter des marchandises. Les systèmes de paiement en ligne sont très sophistiqués et sûrs. Les principaux facteurs de croissance sont la mise en place d'une infrastructure nationale à haut débit, l'introduction de la 4G Long Term Evolution (LTE), le haut débit sans fil (WiBro), ainsi qu'une large couverture des services WiFi utilisés pour les ordinateurs portables et les appareils de communication intelligents.</p> <p>La barrière de la langue et les coûts de livraison sont le principal obstacle que les importateurs pourront rencontrer s'ils souhaitent utiliser ce moyen de distribution. Enfin, en Corée, les mots "vente ou marketing direct", indiquent habituellement le marketing pyramidal ou par réseau.</p>
Les entreprises du marketing direct	Fédération mondiale des associations de vente directe