TRADE Solutions BNP PARIBAS

PHILIPPINES : LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

Dans cette page : Distribution | Vente à distance

Distribution

Les types de magasins

Supermarchés, hypermarchés	Aliments, produits ménagers etc. Supervalue, Robinsons Supermarket, Rustan Supermarkets, Gaisano (Chain) SM-Shoemart (Supervalue), Robinsons, Rustans , South Supermarkets, Tropical Food Hut Mart , Ever Supermarkets, Waltermart, Lopues,Shopwise, SM Super Shopping Market
Centres commerciaux	Large gamme de produits: aliments, hygiène, électroménager etc. SM, Robinsons, Ever Gotesco, Isetann
Magasins de proximité	Produits d'épicerie: aliments, hygiène. 7-Eleven, Caltex Star Mart, Mini Stop, Shell Select, Petron Treats
Drugstore	Produits pharmaceutiques, paramédical Mercury Drug, Save More Drug, Rose Pharmacy, HBC Your Personal Store, Watsons
Cash and carry	Alimentation Makro

L'évolution du secteur de la vente au détail

Croissance et régulation

Le secteur de la vente au détail aux Philippines continue de dépendre fortement des épiceries traditionnelles et du commerce général, car la conformation géographique du pays empêche le commerce de détail moderne de desservir de nombreuses régions. Le marché de la vente au détail philippin a souffert de la pandémie de Covid-19, mais avec l'assouplissement des protocoles de quarantaine, une reprise est attendue en 2022. Selon les données de l'USDA, les ventes du secteur philippin du commerce de détail se sont élevées à environ 54,87 milliards USD en 2021. Les ventes au détail de produits alimentaires et boissons ont atteint 24,36 milliards USD, le commerce de détail moderne représentant la moitié du total.

Il y a une concurrence croissante entre les formats tels que les discounters et les hypermarchés, les dépanneurs et les supermarchés. La croissance rapide des ventes au détail crée de nouvelles opportunités pour les produits alimentaires et les boissons importés, déjà largement reconnus par les consommateurs philippins. Les marchés de détail modernes tels que les supermarchés, les hypermarchés et les dépanneurs (y compris les "supérettes '') sont devenus plus essentiels, en particulier pour ceux qui vivent dans la région métropolitaine de Manille et d'autres grandes villes, car les clients exigent plus de commodité et de flexibilité. Ces marchés modernes se sont développés à la fois dans les zones urbaines et rurales, à proximité des communautés résidentielles et commerciales. En fait, ils sont généralement plus propres, plus confortables, spacieux et bien entretenus. De plus, les supermarchés offrent une gamme plus large de choix aux consommateurs, y compris des produits périssables et non périssables. Les marchés humides conservent un avantage dans les produits frais, notamment la viande et les fruits de mer, mais surtout les fruits et légumes frais.

En outre, les détaillants ont de plus en plus adopté des stratégies multicanaux afin de tirer parti de la demande croissante des consommateurs pour la commodité offerte par le commerce électronique, et en particulier le commerce électronique mobile. Cela est particulièrement vrai depuis le début de l'épidémie de COVID-19, qui a incité un nombre croissant de consommateurs à revenu moyen à élevé à passer à la livraison à domicile d'articles d'épicerie. Sur la base d'entretiens avec les principaux acteurs, 25 à 30% de leurs acheteurs sont passés aux plateformes en ligne (USDA).

Part de marché

Les acteurs nationaux continuent de dominer les classements sur le marché de la vente au détail philippin. Cependant, en 2019, la Chambre des représentants a approuvé un projet de loi qui a facilité l'entrée des détaillants étrangers sur le marché. Trois chaînes de supermarchés dominent la scène de la vente au détail de produits alimentaires aux Philippines, mais ne représentent qu'un tiers des ventes totales, les établissements de vente au détail traditionnels représentant toujours la majorité des ventes.

	• Robinsons est le leader du marché, avec 1,164 milliard de dollars de ventes en 2021 (11% de parts de marché) et 151 supermarchés. • SM Markets suit de près avec 1,163 milliards de dollars de ventes (11% de parts de marché) et 63 points de vente. • Save More Supermarkets a réalisé un chiffre d'affaires de 1,082 milliard de dollars (11% de parts de marché) et compte 217 points de vente. • PureGold est la quatrième marque avec 354 millions de dollars de ventes (4% de parts de marché) et 100 points de vente (USDA). Les autres chaînes de supermarchés incluent WalterMart, Metro Retail et Marketplace. En termes de supermarchés, PureGold est le leader, suivi de SM Hypermarket, Super8 Grocery Warehouse, Super Metro Supermarket, Prince Hypermart et Shopwise.
Les organismes de la vente au détail	Association de gestion de la chaîne d'approvisionnement des Philippines (DMAP) Association des détaillants aux Philippines Ministère du commerce et de l'industrie aux Philippines

E-commerce

Accès à Internet	Selon Euromonitor, 44,3% de la population philippine utilise internet, 29,1% des ménages ont accès à internet (dont 3,7% seulement ont accès à l'internet haut débit), et 44% des abonnés à la téléphonie mobile ont accès au service haut débit sur leur téléphone mobile. En 2018, il y a 35,44 utilisateurs de smartphone aux Philippines, et ce chiffre devrait atteindre 46,04 millions d'ici 2022. Les moteurs de recherche les plus populaires sont Google (95,27%), Yahoo! (3,69%), Bing (0,84%), Baidu (0,05%), DuckDuckGo (0,05%) et Never (0,02%).
Le marché du e-commerce	Les Philippines sont un marché florissant pour les investisseurs car la situation économique s'améliore, et la majeure partie de la population est constituée de jeunes et fervents internautes. La classe moyenne montante, les dépenses de consommation élevées et une population jeune et dynamique, férue de technologie, font progresser le e-commerce à pas de géant. En 2017, le marché valait 7,9 milliards de dollars et on estime qu'il devrait devenir une industrie de 10 milliards de dollars en 2025. Il y a de bonne raison d'être optimiste pour la croissance du e-commerce aux Philippines. Cependant, le pays fait face à des défis pour renforcer sa croissance tels que : le faible débit internet (seulement 4,5 Mbps, le plus lent de la région Asie-Pacifique), le faible taux de pénétration du PC (estimé à 31,2%), le faible taux de pénétration du haut débit (l'accès haut débit à domicile ne représente que 3,7% des ménages) et le faible taux de pénétration du paiement en ligne (80% des Philippins n'utilisent pas de banque et moins de 3% utilisent des cartes de crédit).
Réseaux sociaux	Les Philippins sont des utilisateurs prolifiques des médias sociaux. Selon des estimations, il y aurait 48 millions d'utilisateurs de médias sociaux actifs aux Philippines. De ce nombre, 60 millions sont sur Facebook, 12 millions sur Twitter et 4 millions sont des utilisateurs de LinkedIn. Les Philippines sont reconnues comme l'un des pays où le temps consacré aux médias sociaux est le plus élevé au monde ; 3,2 heures sur mobile et 5,2 heures sur ordinateur et tablette. Les réseaux sociaux les plus populaires sont Facebook (82,8%), YouTube (7,09%), Pinterest (4,32%), Twitter (4,22%), Tumblr (0,57%) et Reddit (0,43%).

Vente à distance

Les principales formes de vente à distance	Vente par correspondance, e-commerce, téléshopping, porte à porte, SMS
Les types de produits	Large gamme de produits dont les cosmétiques, compléments alimentaires, bijoux, livres, articles de maison, jouets, vêtements, électroménager.
L'évolution du secteur	Le chiffre d'affaires total de la vente directe aux Philippines s'élevait à 1.154 millions USD en 2013 (+14,8% par rapport à 2012 et +17,8% sur les 3 dernières années). Le secteur emploie environ 3,9 millions de personnes. La vente directe par courrier reste la forme la plus répandue. Ces dernières années, les médias se sont néanmoins diversifiés, passant par l'échantillonage, les enveloppes réponse, les formulaires faxés, la vente via e-mail et Internet, le télémarketing, les prospectus, l'adhésion à des clubs et finalement les SMS. Il faut noter qu'il existe une distinction entre "vente directe" et "marketing direct" aux Philippines. La distinction de base est la proximité du contact, la vente directe implique un contact personnel avec le consommateur potentiel.
Les entreprises du marketing direct	Direct Selling Association of the Philippines

© eexpand, Tous droits de reproduction réservés.
Dernières mises à jour en Mars 2024