

TAÏWAN, CHINE : LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

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

Distribution

Les types de magasins

Grands magasins	Avec parking, supermarchés et restaurants. Situés dans les villes. SOGO;Breeze Center;Far Eastern.
Supermarchés	Détaillants. Situés dans les villes WELLCOME; PXMART; Jasons Marketplace; City'super.
Hypermarchés	Vente directe à prix réduits de marchandises en lots ou emballages plus grands que la quantité de vente au détail habituelle. Avec parking et restaurants. Situés dans les villes. Costco;RT Mart; Carrefour;
Magasins de proximité	Détails. Situés de partout. 7-11; Family Mart.
Pharmacie	Cosmétiques et médicaments. Watsons;Cosmed.
Duty free	Dans les aéroports et les grandes villes. Ever rich Duty Free shop;

L'évolution du secteur de la vente au détail

Croissance et régulation	Selon les derniers chiffres de l'USDA, les détaillants taïwanais ont généré 32,4 milliards USD de ventes en 2021, en croissance de 2,2% par rapport à 2020. Les ventes des supermarchés ont connu la plus forte croissance annuelle à 7,7%, suivies par les ventes des hypermarchés, en hausse de 6,5%. Les ventes des dépanneurs ont stagné en raison de la diminution du nombre de travailleurs faisant la navette pendant la pandémie de Covid-19. Les autres points de vente au détail, y compris les boutiques familiales et les marchés humides, ont enregistré une baisse de 10%, à 3,6 milliards USD. Les détaillants internationaux dominent le marché, avec peu d'acteurs nationaux en concurrence directe. Les magasins de détail internationaux ont profité de la situation géographique de Taiwan, de la forte densité de population et des revenus disponibles élevés. Ces dernières années, les magasins traditionnels maman-et-pop et les marchés humides ont souffert et ont perdu du marché au profit des hypermarchés, des supermarchés haut de gamme et des dépanneurs. Cela était également dû aux changements dans la structure de la population, car la baisse des taux de natalité a conduit à un nombre croissant de petites familles, les gens se tournant vers les supermarchés pour acheter de plus petites portions plutôt que de faire de grandes courses sur les marchés humides. Cependant, la concurrence féroce persistante des hypermarchés et des dépanneurs a rendu difficile la survie des petits supermarchés, alors que les ventes ont été tirées par l'augmentation du nombre de magasins et le développement de nouveaux formats de magasins, tels que des magasins plus axés sur le quartier. Avec un magasin pour 2300 habitants, Taïwan a la densité de magasins de proximité la plus élevée au monde. Les chaînes de dépanneurs fournissent désormais des plats cuisinés au four, allant au micro-ondes, des produits de boulangerie et d'autres produits alimentaires transformés via ces canaux de vente au détail. 7-11, FamilyMart, Costco, PXMart et Carrefour dominent le marché, qui est relativement fragmenté. Cependant, l'échelle des acteurs traditionnels est trop petite pour concurrencer les chaînes modernes. Pendant ce temps, les supermarchés haut de gamme existants ont maintenu une croissance régulière et de nouveaux points de vente ont continué à s'ouvrir, incorporés dans différents concepts pour attirer l'attention des consommateurs.
Part de marché	Les détaillants internationaux dominent le marché, avec peu d'acteurs nationaux en concurrence directe. Le marché de la distribution alimentaire taïwanaise est si divisé: • Dépanneurs (12,2 milliards USD de ventes en 2021) • Hypermarchés (8,2 milliards USD de chiffre d'affaires en 2021)

- Supermarchés (8,4 milliards USD de ventes en 2021)
- Autres (3,6 milliards USD de ventes en 2021).

Dans la section des dépanneurs, les principaux acteurs sont 7-Eleven (6.432 points de vente), Family Mart (4.000 points de vente), Hi-Life (1.538 points de vente) et OK Mart (830 points de vente).

Les acteurs internationaux Costco (14 points de vente) et Carrefour (66 points de vente) dominent le secteur des hypermarchés avec plus de 50% de part de marché. Le troisième joueur, A Mart, a 15 points de vente.

Les principaux supermarchés comprennent: PX Mart (1.133 points de vente), Simple Mart (800 points de vente), Taiwan Fresh Supermarket (50 points de vente) et Mia C'bon (25 points de vente).

Les organismes de la vente au détail

Bureau du commerce extérieur, Ministère de l'économie

E-commerce

Accès à Internet

On estime qu'en 2017, 84,4% de la population taïwanaise avait accès à internet. La majorité des internautes taïwanais se connectent à l'aide d'un téléphone portable (68,8%), d'un ordinateur personnel (56,3%), d'un ordinateur portable (22,4%) ou d'une tablette PC (17%). Selon des enquêtes du Conseil national de développement de Taïwan, l'utilisation d'internet par les ménages a augmenté de 2,6% en 2017 par rapport à l'année précédente. Plus de 97% des internautes utilisaient un système internet sans fil ou mobile, ce qui signifie que moins de 3% des internautes limitent leur utilisation à des connexions fixes au domicile ou au bureau. Les moteurs de recherche les plus populaires en termes de part de marché sont Google (89,9%), Yahoo! (8,99%), Bing (0,9%), Baidu (0,12%), MSN (0,03%) et Shenma (0,02%).

Le marché du e-commerce

Le marché du e-commerce à Taïwan a connu une croissance rapide au cours des dernières années, avec une valeur de marché de 37,6 milliards de dollars en 2016 et un taux de croissance moyen de 10 à 20% sur 5 ans. Les plateformes de vente au détail en ligne de Taïwan devraient dépasser les ventes au détail des magasins physiques car elles représentent plus de la moitié des milliards de dollars du secteur. Le taux de pénétration du e-commerce de Taïwan est l'un des plus élevés au monde, ce qui favorise naturellement la présence d'un grand marché de consommateurs avertis et familiarisés avec les tendances mondiales. Le marché taïwanais du e-commerce possède une infrastructure complète et les fournisseurs de services de flux monétaires et de distribution facilitent les transactions. Les récents changements du e-commerce de Taïwan incluent la mise en place de promotion retransmise en direct sur les médias sociaux, l'extension des options de service et de paiement, ainsi que l'utilisation des données et de l'intelligence artificielle pour lier les plateformes du e-commerce avec les points de vente traditionnels.

Réseaux sociaux

Selon les estimations, en 2016 Taïwan a enregistré un fort taux de pénétration des médias sociaux de 77%. En ce qui concerne les taux de pénétration de Facebook et Twitter, Taïwan est également dominant avec un taux de 67%. Les médias sociaux sont devenus extrêmement importants pour la commercialisation de produits vendus en ligne à Taïwan. Facebook est la méthode de marketing digital préférée : 63,4% des vendeurs en ligne choisissent de l'utiliser comme outil marketing principal. Les réseaux sociaux les plus populaires sont, en termes de part de marché, Facebook (92,75%), Youtube (2,96%), Twitter (1,1%), Pinterest (1,06%), Instagram (0,86%) et Tumblr (0,4%).

Vente à distance

Les principales formes de vente à distance

Télleshopping, e-commerce, vente par correspondance. Les émissions télévisées de vente à distance fonctionnent bien, il y a notamment des chaînes spécialisées diffusant des émissions au cours desquelles les spectateurs peuvent appeler pour commander en direct.

Les types de produits

Tous les types de produits. Les principaux produits achetés en ligne sont des livres et des magazines, suivis par des autres produits 3C (les services d'information et les appareils de télécommunication). Plusieurs industries traditionnelles ont décidé d'exploiter le commerce électronique. Les secteurs qui se développent le plus rapidement sont ceux qui concernent les sociétés de surveillance, les sociétés liées à la Bourse et les sociétés indépendantes. Le commerce électronique étant bien adapté au secteur du voyage, il devrait être de plus en plus utilisé dans le cadre de services tels que la réservation des billets et de séjours, la location de voiture.... D'autres industries, telles que les sociétés des technologies de l'information, seront également concernées.

L'évolution du secteur

Le chiffre d'affaires total de la vente directe à Taïwan s'élevait à 3,1 milliards de dollars en 2013 (+6,4% par rapport à 2012 et +4,8% sur les 3 dernières années). Le secteur emploie environ 2,9 millions de personnes. La vente directe se développe, notamment grâce à Internet. La vente par catalogue quant à elle, reste limitée car les magasins sont très nombreux et accessibles. Les jeunes gens âgés de 20 à 39 ans sont les principaux clients d'achat en ligne. En 2012, les achats

via la télévision ont atteint environ 2 milliards de dollars de recettes de vente. Enfin, la vente multi-niveau est devenu un second emploi populaire à Taïwan, plus de cinq millions de personnes travaillent dans ce secteur (en particulier dans les soins de santé, les produits de soins de la peau et les articles ménagers).