

THAÏLANDE : LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

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

Distribution

L'évolution du secteur de la vente au détail

Croissance et régulation

La croissance de l'industrie thaïlandaise de la vente au détail a été largement tirée par la croissance économique. La pandémie de Covid-19 a eu un impact négatif sur le secteur du commerce de détail, qui s'est contracté de 6% en 2021, avec des ventes s'élevant à 103 milliards de dollars (USDA). A l'inverse, les ventes au détail en ligne ont atteint 51 milliards USD en 2021, contre 46 milliards USD en 2020 (USDA). Les ventes du commerce électronique d'aliments et de boissons se sont élevées à 498 millions USD en 2021, en hausse de 14% par rapport à 2020 (Euromonitor). Le e-commerce pourrait représenter 11% du total des ventes au détail (USDA).

La structure du marché de la distribution alimentaire continue d'évoluer avec les hypermarchés, les supermarchés, les services de livraison et les magasins de proximité approvisionnant différents segments. Les magasins de proximité, traditionnels, perdent petit à petit des parts de marché. La distribution alimentaire dite moderne (grande distribution) représente environ 70% du total des ventes au détail, car le flux des consommateurs locaux a été détourné des marchés extérieurs et des épiceries vers les hypermarchés et les supermarchés. Bien que les supermarchés disposent de moins de points de vente que les grands hypermarchés, leur influence sur les modes de vie des Thaïlandais habitant en ville, des expatriés et des classes de population à revenu élevé a été significative.

La majorité des investissements proviennent des principales chaînes de distribution internationales, parmi lesquelles Tesco Lotus, basée au Royaume-Uni, et Siam Makro, basée aux Pays-Bas. Les supermarchés locaux et les magasins de proximité se sont également développés et comprennent des magasins tels que Villa Market, Tops Marketplace, Foodland Supermarket et 7-Eleven.

La plupart des distributeurs alimentaires ont récemment modifié leurs stratégies de marketing en élargissant leurs offres de produits à marque propre, en augmentant l'intensité promotionnelle, en offrant des remises et en lançant des programmes de fidélisation afin d'attirer des clients et de maintenir leurs parts de marché.

Part de marché

La distribution alimentaire moderne domine le marché avec environ 70 % du total des ventes au détail. Selon les dernières données de l'USDA, le marché de la vente au détail de produits alimentaires se répartit comme suit :

- Les magasins de proximité ont connu une croissance continue par rapport aux détaillants traditionnels. La concurrence dans ce secteur est forte car la Thaïlande compte un total de 20.323 magasins à l'échelle nationale, avec 970 magasins ouverts rien qu'en 2021. Les magasins de proximité servent des repas et des fruits prêts à consommer, des produits de boulangerie, des en-cas sains et des fruits et légumes frais prêts à consommer. Les principaux magasins de proximité sont 7-eleven, Tesco Lotus Express, Mini Big C.
- Les supermarchés sont très compétitifs et sont concentrés à Bangkok et dans d'autres grandes provinces. Le segment des supermarchés en Thaïlande compte de nombreux acteurs, dont Central Food Retail (Central Food Hall et Tops Supermarket), MaxValu, The Mall Group (Gourmet Market), Villa Market, UFM Fuji et Foodland. Les consommateurs à revenus moyens et élevés restent le principal segment cible des supermarchés, animés par un désir de produits et de services haut de gamme.
- Hyper Market/ Cash & Carry. Les principaux sont : Hypermarché Tesco Lotus, Hypermarché Big C, Siam Makro.
- Vente au détail en ligne : les ventes au détail en ligne ont atteint 51 milliards de dollars américains en 2021, contre 46 milliards en 2020, selon l'Agence pour le développement des transactions électroniques (USDA). La croissance rapide de la pénétration des smartphones et l'augmentation de la pénétration de l'internet ont permis aux Thaïlandais d'accéder à l'internet à leur convenance et à des vitesses rapides. COVID-19 a accéléré la croissance des achats d'épicerie en ligne.

E-commerce

Accès à Internet	Selon l'Agence de développement des transactions électroniques, la Thaïlande compte aujourd'hui environ 41 millions d'internautes. Le taux de pénétration d'internet est actuellement de 43% et devrait atteindre 50% d'ici 2021. Le taux de pénétration des smartphones est de 32% et devrait atteindre 40% d'ici 2021. La Thaïlande fait partie des pays de la région d'Asie-Pacifique qui accordent de l'importance au mobile. 66% de tout le trafic en ligne se fait sur mobile, et les 44% restants du trafic se partagent les autres appareils. Les moteurs de recherche les plus populaires, en termes de part de marché, sont Google (98.58%), Yahoo! (1.14%), Bing (0.2%), Baidu (0.02%), DuckDuckGo (0.01%) et Yandex Ru (0.01%).
Le marché du e-commerce	Le marché du e-commerce en Asie du Sud-Est est l'un des plus dynamiques et des plus prometteurs, il devrait atteindre 11 milliards de dollars en 2025. Le marché thaïlandais est actuellement le second plus important de la région et devrait croître de 22% par an jusqu'à 2020. Les facteurs déterminants sont liés à l'accroissement de l'utilisation d'internet et des téléphones mobiles ainsi qu'à l'amélioration de la logistique et des systèmes de paiement en ligne. Cela crée une facilité accrue et un environnement de confiance pour effectuer des achats en ligne. De plus, la qualité et la fiabilité des services d'achat en ligne ont été considérablement améliorées, et la reconnaissance du e-commerce a augmenté dans le pays. En 2017, on estimait que le total du marché du e-commerce en Thaïlande était de 2 milliards de dollars, et le total des recettes devaient atteindre 3,5 milliards de dollars en 2018. Le e-commerce B2B en Thaïlande se développe également rapidement grâce au développement d'internet et de la transformation mobile. Le B2C transfrontalier est particulièrement important et devrait atteindre 1 billion de dollars d'ici 2020. Selon l'Agence de développement des transactions électroniques, le secteur de l'alimentaire et des services (31%), suivis du secteur de fabrication (16%) et du commerce de gros et de détail (15%) font partie des secteurs qui utilisent les plateformes de e-commerce afin d'accroître leur productivité.
Réseaux sociaux	La pénétration des médias sociaux en Thaïlande ne représente que 32% de la population totale. Toutefois, il est important de prendre en compte que 51% des acheteurs en ligne déclarent acheter des biens directement via les médias sociaux. La Thaïlande compte actuellement 41 millions d'utilisateurs de Facebook, 33 millions d'utilisateurs de LINE, 7,8 millions d'utilisateurs d'Instagram et 5,3 millions d'utilisateurs de Twitter. Les réseaux sociaux les plus utilisés sont, par part de marché, Facebook (87,14%), Google+ (4,3%), VKontakte (2,87%), YouTube (2,43%), Twitter (2,41%) et Pinterest (0,57%).

Vente à distance

L'évolution du secteur	Le chiffre d'affaires de la vente directe en Thaïlande s'est élevé à 3.039 millions USD en 2013 (+1,9% par rapport à 2012 et +5,3% sur les 3 dernières années). Le secteur emploie environ 11 millions de personnes. La vente directe est un bon moyen de promouvoir et de vendre des biens en Thaïlande. Le marketing direct est utilisé dans les produits de nettoyage et de ménage, les cosmétiques, les assurances, les appareils électriques et les produits de soins personnel. La vente directe bénéficie de l'utilisation étendue de cartes de crédit et du développement de l'Internet.
------------------------	--