TRADE Solutions BNP PARIBAS

TURQUIE : LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

Dans cette page : Distribution | Vente à distance

Distribution

Les types de magasins

Hypermarchés	Situés en périphérie des villes. On y trouve des produits alimentaires et non alimentaires. Carrefour Migros Kipa
Supermarchés	Situés en périphérie des villes mais également au centre de certains nouveaux quartiers d'habitations et parfois de vieux quartiers. Carrefour Express Migros Kiler
Grandes surfaces spécialisées	Hypermarchés spécialisés dans une famille de produit. Bricolage: Praktiker / Bauhaus / Koçtas / Tekzen Electroménager: Darty / TeknoSA / Vatan Culture: D&R Interieur et meubles: IKEA / Tepe Home
Discount	Principalement pour l'alimentation. Ils proposent des produits de marques de distributeurs ou de produits sans marque. Sok BIM
Supérettes	Petits magasins de quartiers en concurrence directe avec les épiceries de quartier. Migros
Petits commerces	Commerces de proximité spécialisés et traditionnels (épiceries, boucherie, poissonnerie, fruits et légumes, fromagerie, charcuterie, boulangerie, pâtisserie et fleuristes).
Bazar	Lieu populaire ancestral d'achat de fruits et légumes principalement. Prix pratiqués très attractifs.
Cash and Carry	Grandes surfaces réservées aux professionnels. Metro
Grands magasins	Situés en centre ville et dans les centres commerciaux sur plusieurs étages. Il y existe différents rayons spécialisés.

L'évolution du secteur de la vente au détail

Croissance et régulation	La République de Turquie a une population jeune de 85,3 millions de personnes qui consomment du carburant. Les ventes d'épicerie s'élevaient à 76 milliards USD à la fin de l'année 2021 (USDA). En raison de la faible présence de détaillants organisés ou modernes dans les petites villes et villages, les détaillants d'épicerie traditionnels tels que les bakkals (petites épiceries traditionnelles) et les pazars (marchés de produits de rue), sont toujours la principale façon de faire ses courses dans ces endroits. Comme le marché de la vente au détail de produits alimentaires est très sensible aux prix et que les marges bénéficiaires sont faibles, les chaînes d'épiceries nationales continueront probablement à dominer le marché turc, du moins à court terme. Les épiceries traditionnelles représentent 38,6% des recettes totales du secteur de la vente au détail, soit 27 milliards de USD. Toutefois, la part de marché des détaillants modernes de produits alimentaires organisés augmente. Les supermarchés continuent de dominer le secteur de la distribution alimentaire moderne, avec 31,8% de parts de marché (22,3 milliards d'USD de ventes) en 2021. Les discounters représentent 24,8% des détaillants en alimentation (17,4 milliards de dollars de chiffre d'affaires). Les magasins de proximité et les hypermarchés représentent chacun 2,5% et 1,4% des parts de marché.

Les consommateurs ont commencé à préférer les hard discounters ou les discounters proposant des produits sous marque de distributeur, qui sont en moyenne 30 % moins chers que la marque de distributeur. Les détaillants d'épicerie discount tels que BIM et A101, transforment le marché et ouvrent partout des magasins compacts. Les détaillants de supermarchés comme Migros et CarrefourSA ouvrent des magasins de proximité plus petits comme M-Jet et CarrefourSA Express pour faire face à la concurrence.

Les articles importés de grande valeur sont de plus en plus nombreux et variés dans les hypermarchés nationaux et internationaux comme Migros, Metro, Carrefour et d'autres qui s'adressent aux consommateurs à revenus plus élevés.

Pendant la pandémie COVID19, dont le premier cas a été déclaré le 11 mars 2020 en Turquie, les épiceries sont restées ouvertes et opérationnelles tandis que les centres commerciaux ont fermé. Les grandes chaînes d'épicerie auraient enregistré un chiffre d'affaires record pour les produits alimentaires et les boissons en raison de la pandémie, surtout avant les fermetures obligatoires du week-end dans les grandes villes de Turquie. Le contexte de pandémie a donné un coup de fouet à tous les détaillants d'épicerie en ligne. Migros est le leader du marché en ligne.

Part de marché

Le secteur de la distribution alimentaire en Turquie peut être classé en deux groupes principaux : les détaillants structurés et les détaillants non structurés. Les détaillants organisés comprennent les détaillants multi-formats, les supermarchés locaux (régionaux), les discounters et les magasins de stations-service. Les distributeurs non structurés, également appelés « marché traditionnel », constituent de petits magasins de proximité individuels appelés bakkal dans les bazars turcs et en plein air. Les 10 premières chaînes d'épicerie par parts de marché en 2021 (USDA) :

- BIM avec 18,7% de parts de marché - chaîne de marché discount
- A 101 avec 12% - chaîne de hard discount
- Migros avec 9,2% - chaîne de supermarchés multi-formats
- Sok avec 8,3% - chaîne de marché discount
- CarrefourSA avec 2,6% - entreprise commune de Carrefour (France) et Sabanci Holding (Turquie)
- Sec Market avec 1%
- Ekomini avec 0,9%
- Hakmar avec 0,8%
- MacroCenter avec 0,6%
- Onur Market avec 0,6%

Les organismes de la vente au détail

Fédération turque des centres commerciaux et des détaillants (TAMPF)
Conseil des détaillants d'Istanbul

E-commerce

Accès à Internet

La Turquie, avec sa population dépassant 80 millions d’habitants pour la première fois en 2017, est l’un des pays les plus peuplés d’Europe et du Moyen-Orient et possède l’un des marchés de e-commerce à la croissance la plus rapide dans sa région (taux de croissance moyen de 30% ces dernières années). Le taux de pénétration d’internet a atteint 69,6% en 2017 avec un nombre d’internautes de 56 millions en 2017, contre 49 millions en 2016 (Internet World Stats). Bien que ce taux soit inférieur à celui de la plupart des pays d’Europe occidentale, il est comparable à celui des pays Balkans. Néanmoins, la taille même de la population turque place le marché d’internet turc parmi les cinq premiers d’Europe après la Russie, l’Allemagne, le Royaume-Uni et la France (8,5% du total des utilisateurs en Europe). De plus, la Turquie affiche l’un des taux de pénétration des smartphones le plus élevé d’Europe, et en moyenne, un utilisateur regarde son téléphone toutes les 13 minutes selon une étude de Deloitte (le plus haut taux d’Europe). Google.com.tr est de loin le moteur de recherche le plus populaire en Turquie (environ 98%), Yandex représentant la part restante.

Le marché du e-commerce

Le marché du e-commerce en Turquie a enregistré un des taux de croissance les plus élevés d’Europe ces dernières années (30% en moyenne). Cependant, il reste plus petit que la plupart des pays européens ayant des populations similaires. Le marché a maintenu un rythme soutenu et devrait atteindre 6,17 millions de dollars en 2017, et atteindre 54 millions de dollars en 2023. Selon l’Association turque de l’industrie et du commerce (TUBISAD), le taux de pénétration du e-commerce était de 3,5% en 2016, ce qui est nettement inférieur à la moyenne mondiale (8,5%). Actuellement le e-commerce représente 3,5% du total du commerce du secteur en Turquie. On estime que le e-commerce turc représentait 8,6 milliards d’euros en 2017, selon TUBISAD. En 2018, il devrait augmenter de 30% à 35%, ses recettes dépasseront ainsi 11,5 milliards de dollars à la fin de l’année. La croissance du marché du e-commerce devrait être dynamisée par une large expansion des mobiles, la Turquie enregistrant l’un des plus taux de pénétration des smartphones les plus élevés d’Europe. Au moins la moitié de toutes les ventes en ligne devraient être effectuées sur smartphone d’ici 2021, selon TUSIAD. Bien que la taxe pour limiter les envois d’importation ait été réduite à 25 dollars par achat début 2018, le shopping transfrontalier n’est pas aussi populaire que dans les autres pays européens étant donné que la Turquie n’est pas membre de l’Union européenne. Alors que des détaillants du e-commerce, Hepsiburada et Gittigidiyor, ont lancé leurs premiers services en 1998 et 2000 respectivement, le shopping en ligne n’a démarré qu’après 2008 car les magasins de vêtements en ligne se sont généralisés. Les dix principaux détaillants du e-commerce représentent près de 50% de tout le shopping en ligne, alors que les achats sur les sites de vente traditionnels et des PME représentent 30% du total des ventes. Le lancement imminent d’Amazon Turquie en 2018 devrait transformer le marché du e-

	commerce local et accroître considérablement la concurrence.
Réseaux sociaux	En janvier 2018, le pays comptait 51 millions d'utilisateurs actifs sur les médias sociaux dans le pays, dont 44 millions utilisaient les réseaux sociaux sur leurs appareils mobiles. YouTube, Facebook, WhatsApp, Instagram et Twitter font partie des réseaux de médias sociaux les plus populaires en Turquie, et leur popularité augmente progressivement au cours des dernières années. Facebook compte 51 millions d'utilisateurs, dont 31,6 millions ont moins de 34 ans, 19,6 millions sont des hommes et 12 millions des femmes. Instagram compte 33 millions d'utilisateurs en Turquie, dont 59% sont des hommes et 41% des femmes, ce qui représente 41% de la population totale, le second taux le plus élevé au monde après la Suède. Cependant, les utilisateurs de médias sociaux turcs passent le plus clair de leur temps sur YouTube (55% des utilisateurs déclarent être actif sur cette plateforme selon une étude de Hootsuite). Les Turcs passent en moyenne 7 heures et 9 minutes en ligne chaque jour (13e moyenne la plus élevée au monde), dont 2 heures et 48 minutes sur les réseaux sociaux. Parmi les réseaux professionnels, LinkedIn est le seul à se démarquer avec environ 5 millions d'utilisateurs (près de 1% de la communauté de LinkedIn dans le monde). En août 2018, les plateformes de médias sociaux les plus populaires du pays en termes de part de marché étaient Facebook (36,65%), YouTube (22,09%), Twitter (16,3%), Pinterest (13.3%), Instagram (9.53%) et Tumblr (0.93%).

Vente à distance

Les principales formes de vente à distance	Vente directe à domicile et e-commerce.
Les types de produits	Voyages, livraison de nourriture, livres, CD, divertissements, vêtements, biens de consommations courante, cosmétiques...etc.
L'évolution du secteur	Le chiffre d'affaires total de la vente directe en Turquie s'élevait à 702 millions USD en 2013 (+2,5% par rapport à 2012 t +7,6% sur les 3 dernières années). Le secteur emploie environ 863.000 personnes. Actuellement en Turquie, la vente à distance est relativement faible, contrairement à la vente directe (démarchage et présentation à domicile), qui est développée. Il existe une culture importante des réunions entre femmes, ce qui constitue un réseau très actif et étendu. En Turquie, 50 millions de personnes utilisent une carte de crédit en 2011. Près de 70 pourcent de toutes les transactions de commerce électronique concerne la banque en ligne et les services financiers. Les autres activités de e-commerce incluent la billetterie, les voyages, la livraison de nourriture, les divertissements, les vêtements et les produits de consommation. Compte tenu de du faible développement de l'e-commerce, il ya un bon potentiel pour de nouveaux concepts .. Le gouvernement turc accorde également une grande importance aux activités de e-gouvernement, comme les paiements d'impôts sur Internet, les demandes de passeports, etc. Enfin, un nouveau Code de commerce turc entrera en vigueur en juillet 2012, exigeant, entre autre, que les entreprises disposent d'un site internet qui corresponde à un certain nombre d'exigences minimales.
Les entreprises du marketing direct	DSD, Association turque de la vente directe

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