TRADE Solutions BNP PARIBAS

VIETNAM : LE CONSOMMATEUR

OPPORTUNITÉS D'AFFAIRES

Le profil du consommateur	Le Vietnam est l'une des économies émergentes les plus dynamiques d'Asie du Sud-est. Il a une population jeune et nombreuse. Les moins de 35 ans représentent 55,5% de la population (Rapport sur le recensement de la population, 2019). Les dépenses des consommateurs ont augmenté de façon continue au Vietnam, grâce à des revenus croissants qui ont renforcé l'activité économique. La croissance des dépenses des consommateurs est plus rapide que celle des revenus, principalement à cause du renforcement de la confiance des consommateurs dû aux belles perspectives économiques du pays et à un faible taux de chômage, qui renforcent leur confiance quant à leurs revenus futurs. 63,3% de la population du pays vit dans des zones rurales (Banque mondiale - 2019, dernières données disponibles) qui représentent environ 58% du total des dépenses de consommation du pays (Conseil du développement du commerce de Hong Kong, dernières données disponibles). Mais les dépenses moyennes des habitants des zones urbaines sont toujours plus élevées que celles des ruraux. Ainsi, les citadins représentent 36,6% de la population (Banque mondiale - 2019, dernières données disponibles), mais 42% des dépenses des consommateurs du pays (Conseil du développement du commerce de Hong Kong, dernières données disponibles). Dernièrement, la consommation a été influencée par des coûts de vie augmentant rapidement, particulièrement dans les zones urbaines. Hô Chi Minh-Ville voit les centres commerciaux et les supermarchés se multiplier, bien que les Vietnamiens préfèrent toujours les commerces traditionnels comme les marchés flottants ou les petites entreprises familiales appelées des « tap hoa ». En fait, ces types de commerce proposent une expérience de consommation hautement personnelle qui permet aux résidents des alentours de créer des liens avec les gérants de ces magasins. Les nouvelles générations font de plus en plus leurs achats dans des supérettes et sont plus susceptibles de faire leurs achats en ligne, particulièrement pour les vêtements et les appareils électro-ménagers. Le commerce en ligne en est encore à ses débuts, des géants, comme Amazon, n'étant pas encore présents sur le marché, à l'inverse de sites très sophistiqués et pratiques comme Lazada et Tiki.
Le comportement de consommation	Les transformations qu'a connues le Vietnam ces 10 dernières années ont entraîné un rapide changement du marketing destiné aux consommateurs. Les Vietnamiens sont désormais plus confiants dans leurs revenus futurs, s'appuyant sur le développement économique du pays, qui pousse les revenus et les dépenses des ménages. En conséquence, les Vietnamiens ont plus tendance à acheter des biens à la mode et des produits de qualité pour élever leur niveau de vie, bien que la plupart du temps, leur niveau de revenu ne soit pas comparable à ceux des pays occidentaux. Les marques et fournisseurs étrangers distribuent de plus en plus de produits de prix moyen ou avec un bon rapport qualité-prix, pour satisfaire cette nouvelle demande. Les marques connues ne plaisent pas seulement aux consommateurs grâce à leur design ou à leur fonctionnalité, mais aussi parce qu'elles sont vendues comme étant d'une qualité de standard international. Les cols blancs et les jeunes professionnels avec des hauts salaires recherchent souvent les produits de marque et ont l'habitude de comparer les produits locaux et importés. Les dépenses pour le loyer, la nourriture et les transports représentent environ 60% des dépenses des consommateurs (Conseil du développement du commerce de Hong Kong, dernières données disponibles). Les consommateurs sont donc prudents lorsqu'il s'agit d'acheter d'autres biens et ont tendance à rechercher les produits bon marché et de qualité raisonnable, pour pouvoir s'offrir des produits à la mode par ailleurs. Le commerce en ligne et la recherche des produits ne sont pas encore répandus au Vietnam, mais il y a un fort potentiel de croissance étant donné la hausse de la pénétration d'Internet.
Les associations de consommateurs	VINASTAS (Association vietnamienne de normalisation et de consommateurs)
Principales agences de publicité	Cat Tien Sa Company

© Export Entreprises SA, Tous droits de reproduction réservés.
Dernières mises à jour en Novembre 2023