



Bureau
des marchés
internationaux

RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | JUIN 2012

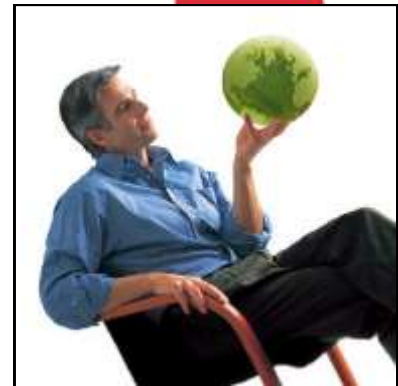
Profil du secteur de la restauration Thaïlande



Source : Planet Retail.



Source : Planet Retail.





► RÉSUMÉ



Source: Planet Retail.

La Thaïlande a la 20^e population mondiale et venait, selon le Forum économique mondial, au 39^e rang des économies mondiales en 2011. Elle a un produit intérieur brut (PIB) de 627 G\$ US, ce qui en fait la deuxième économie en importance de l'Asie du Sud-Est, derrière l'Indonésie.

Le nombre croissant de femmes sur le marché du travail, l'augmentation de la consommation d'aliments hors de la maison et la progression de l'urbanisation ont contribué à la croissance du secteur de la restauration en Thaïlande. Cependant, les troubles politiques et les catastrophes naturelles subis par le pays en 2010 et en 2011 ont ralenti cette croissance. Les grandes chaînes d'établissements, grâce à leurs flux de trésorerie supérieurs, se sont rétablies plus rapidement que les petites chaînes et que les établissements indépendants; un grand nombre de petits exploitants ont dû fermer boutique. En 2010, des fermetures de routes, des incendies criminels, la déclaration de l'état d'urgence par le gouvernement et l'imposition d'un couvre-feu à Bangkok et dans d'autres régions importantes ont entraîné une forte chute du nombre de consommateurs mangeant à l'extérieur le soir. Un nouveau gouvernement est maintenant au pouvoir, mais la stabilité à long terme du pays n'est pas assurée : certains conflits perdurent dans des aires commerciales et touristiques clés.

Malgré ces problèmes, le secteur thaïlandais de la restauration commerciale devrait enregistrer un taux de croissance annuelle composé (TCAC) de 2 %. La Tourism Authority of Thailand prédit par ailleurs l'arrivée de 19,55 millions de touristes en 2012, et les données pour la période de décembre 2011 à mars 2012 (deuxième moitié de la haute saison touristique) corroborent l'hypothèse d'un rétablissement complet du secteur.

Plusieurs entreprises de restauration ont des visées expansionnistes sur le Nord du pays. En décembre 2010, Unilever Foodsolutions a annoncé qu'elle ciblait le marché thaï parce qu'il s'agit de l'un des marchés de la restauration dont la croissance est la plus rapide. L'entreprise entend doubler son chiffre d'affaires en Thaïlande dans les cinq prochaines années.

Plusieurs chaînes de cafés et de boulangeries-restaurants à service rapide continuent de cibler le voisinage des hôpitaux et des universités, qui devient de plus en plus attirant pour bon nombre de chaînes du marché de la restauration commerciale.

► DANS CE NUMÉRO

Résumé	2
Vue d'ensemble	3
Tendances dans le secteur de la restauration	6
Tendances dans la restauration selon l'emplacement	9
Vue d'ensemble de la restauration collective selon l'emplacement	11
Autres restaurateurs ciblant un public à bord selon l'emplacement	12
Voyage et tourisme	13
Valeur des ventes dans la restauration selon le marché	14

► LE SAVIEZ-VOUS?

- En 2010, les menus de petit déjeuner ont participé à la croissance de plusieurs chaînes de restauration rapide en Thaïlande.
- En 2010, les chaînes de dépanneurs dominaient le secteur thaï de la restauration, fortes de près de 60 % de la valeur des ventes. Le chef de file des chaînes de dépanneurs était 7-Eleven, qui occupait 54 % du marché.



► VUE D'ENSEMBLE

Économie

L'activité économique de la Thaïlande a connu bien des hauts et des bas en 2010 et en 2011. Cependant, les taux de croissance trimestriels indiquent un retour à la normale et ont atteint des niveaux inégalés depuis 2008. Dans l'ensemble, l'économie thaïe a crû de 3,7 % en 2011 selon la Banque mondiale.

Dans le *Rapport sur la compétitivité mondiale 2011-2012* du Forum économique mondial, la Thaïlande se trouve au 39^e rang des économies les plus concurrentielles de la planète. Le contexte macroéconomique du pays s'est amélioré : le déficit public a rétréci et le marché du travail a gagné en efficience. Cependant, la Thaïlande devra améliorer l'efficience de ses institutions publiques en déclin et mieux protéger la propriété, les droits de propriété intellectuelle, les droits physiques et les droits financiers pour regagner la confiance des milieux d'affaires. Selon l'économiste responsable de la Thaïlande à la Banque mondiale, le pays doit favoriser la croissance dans le secteur des services, améliorer la productivité agricole en relevant la compétence de sa main-d'œuvre et créer des mécanismes d'assistance sociale pour mieux gérer le vieillissement de sa population. Dans le secteur industriel, la Banque mondiale souligne le besoin de bonifier le cadre de recherche et développement et d'innovation. La Thaïlande possède toutefois une bonne chaîne d'approvisionnement comportant des entreprises chevronnées. Même si l'infrastructure du pays est sujette à amélioration, elle reste supérieure à celle de la plupart des pays voisins selon le document *Thailand Economic Monitor* de novembre 2010 de la Banque mondiale.

Le PIB de la Thaïlande représente 627 G\$ US, ce qui en fait la deuxième économie en importance de l'Asie du Sud-Est, derrière l'Indonésie. Le pays n'est malgré tout que dans le milieu du peloton sud-asiatique sur le plan de la richesse : il vient au quatrième rang (selon le PIB par habitant), derrière Singapour, Brunei et la Malaisie. En 2010, la Thaïlande se classait au septième rang parmi les pays les moins frappés par le chômage, son taux (1,2 %) ayant légèrement baissé comparativement à 2009 (1,5 %). Le taux d'inflation du pays était de 3,3 % en 2010.

La Thaïlande est considérée comme une économie émergente qui dépend fortement des exportations, lesquelles représentent plus des deux tiers de son PIB. Les principales exportations du pays sont celles des industries de la machinerie, des composants électroniques, des produits agricoles et de la bijouterie. En 2009, au cœur de la crise économique, les exportations thaïes ont subi une rude contraction : la plupart des industries ont enregistré des reculs de plus de 10 %. Cependant, à la fin de 2010, le PIB thaïlandais avait gagné 7,8 % par rapport à 2009. Pour 2011, la croissance du PIB est estimée à 0,1 %.

Démographie

- La Thaïlande a une population de 66 millions de personnes et un PIB par habitant de 2 733 \$ US. Bangkok (9 millions d'habitants) est la capitale et la métropole du pays. Près de 12 millions de personnes habitent la région métropolitaine de Bangkok.
- En 2010, 34,6 % des Thaïlandais habitaient les zones urbaines, une hausse de 1,2 % comparativement à 2009. Selon Datamonitor, les résidents urbains constitueront 36,8 % de la population thaïe totale en 2015.
- Les femmes représentaient 45,63 % de la main-d'œuvre en 2010.



► VUE D'ENSEMBLE (suite)

Démographie (suite)

Thaïlande – Consommation alimentaire quotidienne selon l'âge – Prix du marché – % du total						
Âge	2005	2006	2007	2008	2009	2010
0-14	17,87	17,87	17,85	17,83	17,81	17,78
15-24	19,14	19,11	19,07	19,04	19,01	18,98
25-34	20,32	20,30	20,28	20,26	20,24	20,23
35-44	19,65	19,68	19,71	19,74	19,77	19,80
45-54	12,73	12,73	12,75	12,77	12,79	12,81
55 et plus	10,31	10,31	10,34	10,36	10,38	10,40

Source : Datamonitor, données sur les consommateurs et les utilisateurs, décembre 2011.

Thaïlande – Consommation alimentaire selon l'état matrimonial – Prix du marché – % du total						
État matrimonial	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Marié ou conjoint de fait	52,26	52,28	52,35	52,42	52,40	52,43
Célibataire	32,22	32,24	32,26	32,30	32,33	32,36
Veuf	11,36	11,34	11,28	11,22	11,22	11,19
Divorcé	4,17	4,15	4,10	4,06	4,05	4,02

Source : Datamonitor, données sur les consommateurs et les utilisateurs, décembre 2011.

Thaïlande – Consommation alimentaire selon le revenu – Prix du marché – % du total						
Revenu	2005	2006	2007	2008	2009	2010
0 \$-3 599 \$	17,05	17,03	17,03	17,03	17,04	17,05
3 600 \$-4 599 \$	19,06	19,07	19,07	19,08	19,09	19,1
4 600 \$-6 499 \$	20,91	20,93	20,92	20,92	20,92	20,91
6 500 \$-13 399 \$	21,24	21,26	21,26	21,27	21,27	21,27
13 400 \$ et plus	21,73	21,72	21,71	21,7	21,68	21,67

Source : Datamonitor, données sur les consommateurs et les utilisateurs, décembre 2011.

Catégorie de revenu

- En août 2011, la Banque mondiale a changé son classement de la Thaïlande, qui est passée de la catégorie des pays à revenu moyen inférieur à celle des pays à revenu moyen supérieur.
- En 2010, 7 % de la population thaïlandaise vivait sous le seuil de pauvreté, un des plus bas taux de pauvreté parmi les pays asiatiques.
- Les inégalités de revenu sont plus prononcées en Thaïlande que dans la plupart des autres pays d'Asie de l'Est.
- Les salaires augmentent dans le pays, mais pas aussi rapidement que sur la côte est chinoise. Pour cette raison, beaucoup d'entreprises chinoises décident de déplacer leurs activités vers la Thaïlande, où les coûts sont abordables comparativement aux coûts chinois qui grimpent rapidement.



► VUE D'ENSEMBLE (suite)

Catégorie de revenu (suite)

Thaïlande – Inégalités de revenu régionales – Revenu annuel par personne – 1995 et 2006 (\$ US) – Changement (%)			
Région	1995	2006	% de
Nord-Est	775	1 184	55
Nord	1 135	1 924	70
Sud	1 771	2 942	65
Est	4 159	9 435	125
Ouest	1 747	2 930	70
Centre	2 848	5 905	107
Bangkok et environs	6 518	9 409	44

Source : Bangkok Post, 2010.

Indicateurs de revenu en Thaïlande – Données historiques et prévisions					
Indicateur	Unité	2009	2010	2011	2015
Revenu net de l'ensemble des ménages	M\$ US	180 113	200 465	216 133	302 924
Revenu net de l'ensemble des ménages (croissance)	%	-4	11	8	8
Revenu disponible par ménage	\$ US	9 611	10 547	11 207	14 945
Revenu disponible par ménage (croissance)	%	-5	10	6	7

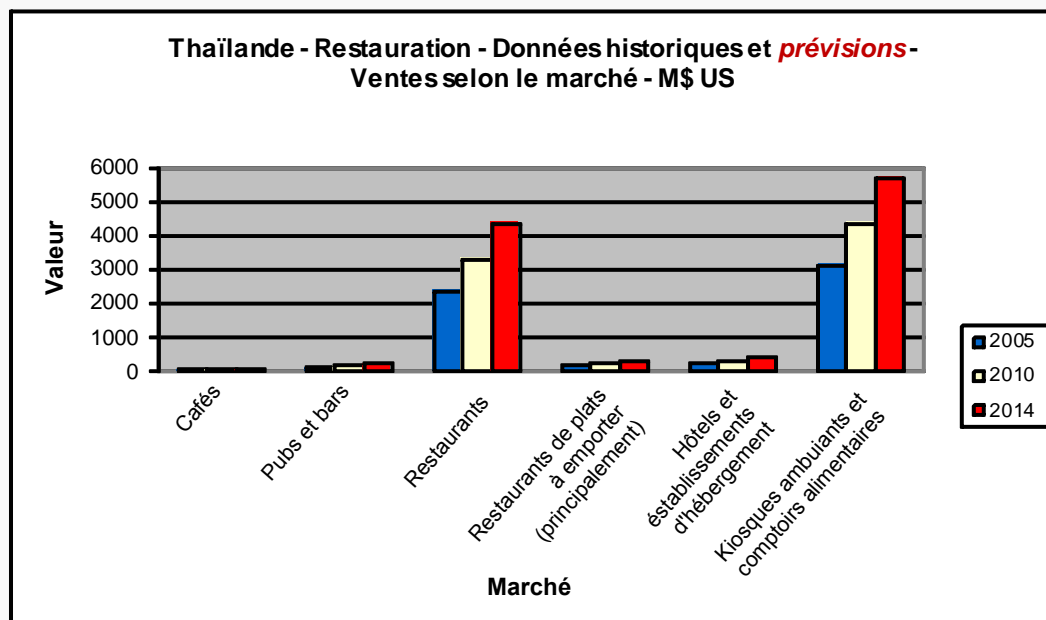
Source : Datamonitor, décembre 2011.

Habitudes alimentaires

- Les ingrédients communément utilisés dans la cuisine thaïe comprennent l'ail, les piments forts, le jus de lime, la citronnelle et la sauce de poisson. Le riz est un des aliments de base en Thaïlande, en particulier le riz au jasmin (aussi connu sous le nom de riz Hom Mali), qui fait partie de presque tous les repas. La Thaïlande est le premier exportateur mondial de riz, et ses habitants consomment plus de 100 kg de riz blanchi par personne par année.
- Les Thaïlandais n'ont pas adopté la cuisson au four micro-ondes aussi généralement que les habitants des autres pays de la région Asie-Pacifique et préfèrent souvent les méthodes de cuisson traditionnelles.
- De façon générale, en contexte économique difficile, les consommateurs de l'Asie-Pacifique pressés augmentent leur consommation de mets à emporter, qui présentent un compromis coût/qualité intéressant entre manger à la maison et manger à l'extérieur. Les consommateurs pressés passent aussi moins de temps à préparer des repas maison.
- Un rapport Nielsen sur les repas pris à l'extérieur (mai 2009) a révélé que les consommateurs de l'Asie-Pacifique mangent plus souvent à l'extérieur que leurs homologues d'autres régions, en particulier à Hong Kong, où 31 % des gens mangent quotidiennement au restaurant. Cette statistique s'explique par l'importance accordée aux activités sociales à l'extérieur de la maison dans bon nombre de pays asiatiques, par opposition à l'accent mis sur les repas pris en famille dans la culture européenne.



► **TENDANCES DANS LE SECTEUR DE LA RESTAURATION**



Source : Datamonitor, Foodservice Analyzer, décembre 2011.

Plats à emporter et livraison à domicile

- En 2010, la Thaïlande comptait 3 277 établissements de plats à emporter. Datamonitor prévoit que ce nombre chutera à 3 267 d'ici la fin de 2014.
- En 2010 toujours, les chaînes de pizzerias (tant les chaînes de livraison à domicile seulement que celles de commandes à emporter) menaient sur le plan de la croissance; leurs ventes en valeur courante avaient augmenté de 9 %.
- Dans cette catégorie, la croissance est limitée par l'offre de plus en plus répandue de services de livraison par les restaurants à service complet et les restaurants à service rapide et par l'offre de repas préparés dans les chaînes de dépanneurs.
- L'avantage concurrentiel des exploitants indépendants de cette catégorie continuera de s'éémousser en raison du bassin de consommateurs limité qu'ils attirent et des désavantages en matière de maîtrise des coûts et de dépenses publicitaires auxquels ils sont exposés.

Secteur de la restauration en Thaïlande – Plats à emporter et livraison à domicile selon la marque – Données historiques – Prix du marché – Parts de marché (%)

Marque	Dénomination sociale	2007	2008	2009	2010
Pizza Co., The	Minor International PCL	41,7	47,1	47,4	47,5
Pizza Hut	Yum Restaurant Int'l. Thailand Co. Ltd.	14,5	15,8	21,6	22,2
Oishi Delivery	Oishi Group PCL	0,6	1,4	1,2	1,2
Suthep Delivery	Suthep Delivery Co. Ltd.	0,1	0,1	0,1	0,1
Pizza Hut	Central Restaurants Group	2,8	2,4	0,6	0,0
Autres	Autres	40,3	33,3	29,2	29,0

Source : Euromonitor, données sur les parts de marché, décembre 2011.



► TENDANCES DANS LE SECTEUR DE LA RESTAURATION (suite)

Café et bars

- En 2010, 924 cafés étaient actifs en Thaïlande, et le nombre devrait passer à 974 en 2014. Le pays comptait 2 376 pubs et bars en 2010, et devrait en compter 2 464 en 2014. Fait digne d'intérêt, il existait 17 chaînes de cafés en Thaïlande en 2010, et on prévoit qu'il y en aura 20 en 2014. Dans le cas des pubs et des bars, la Thaïlande accueillait 240 établissements appartenant à des chaînes en 2010, comparativement à 244 établissements en 2014, selon les prévisions.
- En 2010, les fabricants se sont surtout employés à offrir des choix de repas variés.
- En 2010, les chaînes de cafés de spécialité ont mené la catégorie sur le plan de l'augmentation de la valeur des ventes. La croissance de 9 % est attribuable à une expansion soutenue de la part de McCafé, de Café Baan Rai et de True Coffee.
- Euromonitor prévoit un TCAC de 2 % dans cette catégorie.

Marque	Dénomination sociale	2007	2008	2009	2010
Starbucks	Starbucks Coffee (Thailand) Co. Ltd.	37,6	41,7	43,6	44,8
Black Canyon	Black Canyon Thailand Co. Ltd.	11,5	11,9	12,5	12,7
True Coffee	True Life Retail Co. Ltd.	2,2	3,2	4,6	5,7
Coffee World	Coffee World Corp.	4,1	4,3	5,2	5,7
McCafe	McThai Co. Ltd.	1,4	2,7	4	5,4
94 ^o c coffee	Ultimate Beverage Products Co. Ltd.	1,9	1,8	1,8	1,6
Chester's Coffee	Charoen Pokphand Group	0,9	1,1	1,4	1,6
Café Baan Rai	Baan Rai Coffee House Co. Ltd.	1,9	2,1	0,5	1,5
My Bread	Black Canyon Thailand Co. Ltd.	6	3,7	2,5	1,2
Segafredo	Central Retail Corp.	0,2	0,2	0,3	0,3

Source : Euromonitor, données sur les parts de marché, décembre 2011.

Restaurants à service complet

- En 2010, la Thaïlande comptait 9 557 restaurants et devrait, selon les prévisions, en compter 9 669 en 2014. Les chaînes de restaurants, comme Oishi, Fuji, Zen, S&P et Black Canyon, remplacent rapidement les restaurants indépendants. De plus, les centres alimentaires et les aires de restauration sont de plus en plus courus, car ils sont perçus comme plus propres et plus pratiques que les échoppes de trottoir. Les chaînes de restaurants représentaient 1 520 établissements en 2010, et le chiffre devrait passer à 1 530 en 2014.
- Dans l'ensemble, les ventes ont perdu 1 % de leur valeur en 2010 par rapport à 2009 en raison des troubles politiques intérieurs.
- Les chaînes de restaurants asiatiques ont tiré la croissance de la catégorie en 2010, et les restaurants japonais sont restés très fréquentés.
- Les restaurants européens et nord-américains ont continué d'afficher une croissance modeste, qui s'explique par la baisse du tourisme en 2010. La plupart de ces restaurants sont des établissements indépendants situés dans les hôtels, les grandes artères et les zones touristiques.
- La valeur des ventes des pizzerias a poursuivi sa régression en 2010. Cependant, les ventes de restaurants italiens sont à la hausse, car les consommateurs thaïlandais commencent à connaître leurs plats.

► TENDANCES DANS LE SECTEUR DE LA RESTAURATION (suite)



Restaurants à service complet (suite)

Secteur de la restauration en Thaïlande – Les 10 principaux restaurants à service complet selon la marque – Données historiques– Prix du marché – Parts de marché (%)					
Marque	Dénomination sociale	2007	2008	2009	2010
MK Suki	MK Restaurants Co. Ltd.	27,2	29,0	31,3	31,6
Fuji Japanese Restaurant	Fuji Tsukui Group	5,6	5,7	5,7	5,9
Hachiban Ramen	Hachiban Ramen Co.Ltd.	4,7	4,9	4,9	4,9
S&P	S&P Syndicate PCL	5,1	4,8	4,6	4,5
Sizzler	Minor International PCL	3,0	3,1	3,7	4,0
Pizza Co., The	Minor International PCL	5,9	4,9	4,2	3,8
Zen	Zen Japanese Restaurant Group	2,2	2,2	2,5	2,5
Bar B Q Plaza	Bar B Q Plaza Corp	2,3	2,3	2,1	2,2
Shabushi	Oishi Group PCL	0,9	1,1	1,6	2,0
Jum Sab Hut	Bar B Q Plaza Corp	2,0	2,0	2,0	2,0

Source : Euromonitor, données sur les parts de marché, décembre 2011.

Restaurants à service rapide

- La catégorie de la restauration rapide a enregistré une forte croissance en Thaïlande, et les grandes entreprises internationales de restaurants à service rapide y sont bien représentées.
- En 2010, les menus de petit déjeuner ont participé à la croissance de plusieurs chaînes de restaurants à service rapide en sol thaï. Les chefs de file parmi les boulangeries-restaurants à service rapide, les restaurants de poulet à service rapide et les restaurants de hamburger à service rapide font une place importante au premier repas de la journée sur leurs menus.
- La catégorie de la restauration rapide est dominée par les chaînes de dépanneurs, qui ont accaparé 60 % de la valeur des ventes en 2010 (en hausse de 16 % comparativement à l'année précédente). La chaîne 7-Eleven était au sommet du classement en 2010, à la suite d'une expansion vigoureuse. L'entreprise prévoit poursuivre sur sa lancée et ouvrir de 400 à 450 établissements par année pour atteindre un réseau de 7 000 établissements en 2014. Elle continuera de centrer sa stratégie sur les repas préparés et les rabais.
- Les boulangeries-restaurants à service rapide sont parmi les établissements les plus dynamiques de la catégorie; des acteurs comme Krispy Kreme, Mister Donut et Central Restaurants Group se livrent une concurrence féroce.

Secteur de la restauration en Thaïlande – Les 10 principales chaînes de restauration rapide selon la marque – Données historiques – Prix du marché – Parts de marché (%)					
Marque	Dénomination sociale	2007	2008	2009	2010
7-Eleven	CP All PCL	47,7	48,1	50,9	54,0
KFC	YUM Restaurant Int'l Thaïlande Co. Ltd.	7,8	7,8	8,2	8,0
KFC	Central Restaurants Group	5,6	5,4	5,0	5,0
McDonald's	McThai Co. Ltd.	4,7	4,9	5,1	4,9
Swensen's	Minor International PCL	3,7	3,6	3,5	3,4
S&P	S&P Syndicate PCL	2,6	2,6	2,6	2,6
Mister Donut	Central Restaurants Group	2,7	2,4	2,2	2,2
Gateaux House	Gateaux House Co. Ltd.	2,5	2,2	2,1	1,9
Chester's Grill	Charoen Pokphand Group	1,8	1,9	1,9	1,8
Dairy Queen	Minor International PCL	1,7	0,7	1,6	1,5

Source : Euromonitor, données sur les parts de marché, décembre 2011.



► TENDANCES DANS LE SECTEUR DE LA RESTAURATION (suite)

Kiosques ambulants et comptoirs alimentaires

- En 2010, 110 129 kiosques ambulants et comptoirs alimentaires étaient exploités en Thaïlande; on devrait en compter 112 875 en 2014. Les entreprises thaïes actives dans cette catégorie se concentrent principalement sur les boissons chaudes et froides et les aliments prêts-à-manger.
- Cette catégorie de vendeurs alimentaires garde une part importante du marché thaï de la restauration : ils ont expliqué 34 % de la valeur d'ensemble des ventes du secteur en 2010.
- Beaucoup de grands exploitants de chaînes se servent des kiosques ambulants et des comptoirs alimentaires pour faire la promotion de leurs produits emballés et de leurs marques.
- Charoen Pokphand Food fait partie des meneurs de cette catégorie sur le plan de la valeur des ventes et occupait 31 % du marché en 2010.
- Les boissons, la crème glacée, le café, les jus de fruit, les gâteaux, les produits de boulangerie, les sushis et la pizza font partie des ajouts récents aux menus des kiosques ambulants et des comptoirs alimentaires modernes, ce qui révèle une demande croissante de produits à consommer sur le pouce.
- La plupart des kiosques ambulants thaïlandais se trouvent dans les quartiers d'affaires ou dans les quartiers résidentiels. Ils offrent des produits abordables comme des boissons, des fruits frais, du jus de fruit, du thé glacé et du café.

Secteur de la restauration en Thaïlande – Kiosques ambulants et comptoirs alimentaires selon la marque – Données historiques – Parts de marché (%)

Marque	Dénomination sociale	2007	2008	2009	2010
5 Star Grilled Chicken	Charoen Pokphand Foods PCL	18,5	20,3	20,7	21,0
Chay Si Ba Mee Kaew	Divers franchisés	13,4	13,3	13,5	13,5
5 Star Fried Chicken	Charoen Pokphand Foods PCL	3,3	5,1	6,8	8,0
Thai Chong Brok	Baan Rai Coffee House Co. Ltd.	0,3	0,4	0,5	0,5
Pizza Today	Pizza Today Co. Ltd.	0,4	0,4	0,1	0,1
Oishi Sushi Bar	Oishi Group PCL	0,1	0,1	0,1	0,0
Autres	Autres	64,0	60,3	58,4	57,0

Source : Euromonitor, données sur les parts de marché, décembre 2011.

► TENDANCES DANS LA RESTAURATION SELON L'EMPLACEMENT

Thaïlande – Taille des marchés de la restauration (valeur) – Données historiques et prévisions – M\$ US

Catégories	2005	2010	2015
Établissements autonomes	10 353,0	12 597,7	15 460,7
Restauration dans l'industrie des loisirs	646,2	793,9	968,0
Restauration dans les commerces de détail	3 557,7	5 127,7	6 894,1
Restauration dans l'industrie hôtelière	1 191,1	1 286,9	1 419,1
Restauration dans l'industrie du voyage	797,3	993,0	1 339,8

Source : Euromonitor, données sur les parts de marché au 30 décembre 2011.



► TENDANCES DANS LA RESTAURATION SELON L'EMPLACEMENT (suite)

Établissements autonomes

- Les établissements autonomes ont dominé le secteur thaï de la restauration en 2010. Ce sont les chaînes qui ont accaparé la plus grande part du marché.
- En 2010, les établissements autonomes en Thaïlande comprenaient des kiosques ambulants et des comptoirs alimentaires, des restaurants à service complet et des cafés et des bars.
- Les prévisions de croissance du nombre de transactions dans les établissements autonomes du pays sont à 1,4 % pour la période de 2010 à 2015.
- En valeur, une croissance de 1,9 % est prévue pour ce type d'établissements de 2010 à 2015.

Industrie des loisirs

- En 2010, la Thaïlande comptait 1 614 établissements de restauration situés dans des lieux de loisir. En 2014, il pourrait s'agir de 1 724 établissements, selon Euromonitor. En 2010, 80 des établissements de restauration situés dans des lieux de loisir appartenaient à des chaînes, et quatre nouveaux établissements devraient s'ajouter à ce nombre d'ici 2014.
- Bien que les établissements situés dans les lieux de loisir ne soient pas nombreux, ils comprennent bon nombre d'établissements de grandes chaînes comme Starbucks, Coffee World et KFC. Cette pénétration est causée par la demande croissante de restauration rapide et de cafés de spécialité.
- Selon les prévisions, la valeur des ventes devrait croître de 1,8 % de 2010 à 2015 dans les établissements de restauration de l'industrie des loisirs.

Restauration dans les commerces de détail

- En 2010, 19 853 établissements de restauration étaient situés dans les commerces de détail thaïlandais, une hausse de 5 % par rapport à l'année précédente. Ce type d'établissements est en tête de la croissance dans l'industrie de la restauration commerciale.
- Les restaurants à service rapide et les cafétérias libre-service représentent la plus grande part des établissements de restauration situés dans les commerces de détail.
- En 2010, les principaux succès de cette catégorie ont été observés dans les supermarchés, les hypermarchés, les dépanneurs et les centres commerciaux. Les établissements situés dans les centres commerciaux occuperont vraisemblablement une place accrue dans le marché thaï de la restauration commerciale, car ces centres répondent aux besoins des consommateurs, toujours plus nombreux à vouloir faire tous leurs achats au même endroit.
- En termes relatifs, la catégorie des restaurants situés dans les commerces de détail devrait enregistrer la plus forte croissance de 2010 à 2015, soit 3,9 %.
- En ce qui concerne le nombre de transactions, la croissance prévue de 2010 à 2015 est de 4,7 % dans cette catégorie.
- En valeur, au cours de la même période, les observateurs prédisent une croissance de 3,8 %.

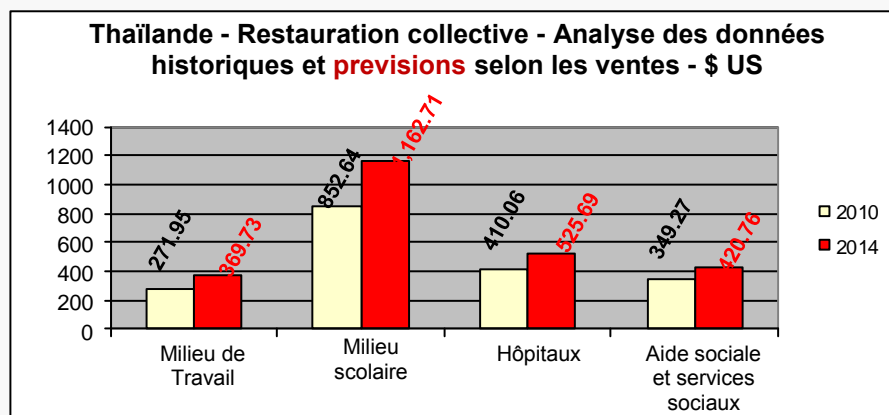


► TENDANCES DANS LA RESTAURATION SELON L'EMPLACEMENT (suite)

Industrie hôtelière

- En 2010, l'industrie hôtelière accueillait 5 266 établissements de restauration; en 2014, le nombre devrait atteindre 5 394. Les chaînes exploitaient 591 des établissements situés dans l'industrie hôtelière en 2010, et devraient en exploiter 633 en 2014.
- Les restaurants situés dans l'industrie hôtelière ont connu une année difficile en 2010 en raison de la baisse du nombre de touristes causée par les troubles politiques et les catastrophes naturelles.
- De 2010 à 2015, Euromonitor prévoit une contraction de 6,1 % du nombre de transactions dans cette catégorie d'établissements. En valeur, pour la même période, les prévisions de croissance sont aussi négatives, à -0,3 %.
- Dans l'industrie hôtelière, les restaurants à service complet forment le plus grand nombre d'établissements de restauration.
- Même si les cafés et les bars situés dans l'industrie hôtelière n'ont généré que 27 % du nombre de transactions enregistré par les restaurants à service complet en 2010, ils accaparaient une plus grande part de la valeur des ventes que ces derniers.

► VUE D'ENSEMBLE DE LA RESTAURATION COLLECTIVE SELON L'EMPLACEMENT



Source : Datamonitor, Foodservice Analyzer, décembre 2011.

Milieu de travail

- La Thaïlande comptait 7 230 établissements de restauration en milieu de travail en 2010 et devrait en compter 7 388 en 2014. Plus précisément, les restaurants en milieu industriel devraient représenter 2 180 établissements, et les restaurants dans les commerces de détail, le milieu financier et les bureaux devraient représenter 1 434 établissements. Les 3 616 établissements restants sont classés sous « autres ».

Milieu scolaire

- En 2010, le milieu scolaire accueillait 3 240 établissements de restauration; le nombre devrait être ramené à 3 222 en 2014.



► VUE D'ENSEMBLE DE LA RESTAURATION COLLECTIVE SELON L'EMPLACEMENT (suite)

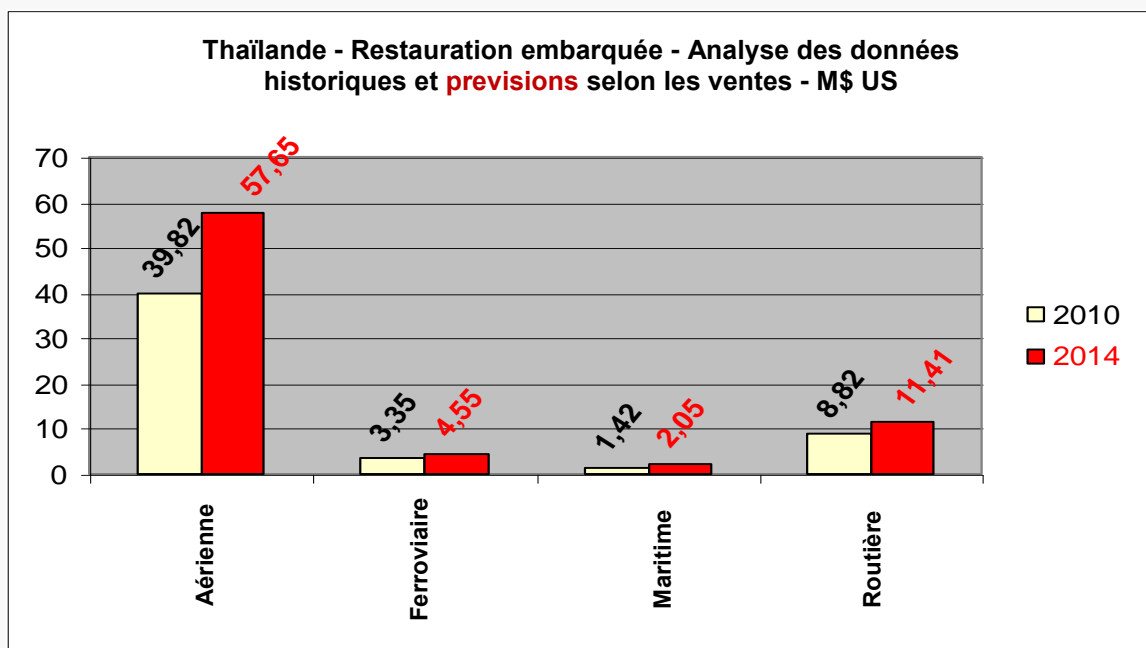
Aide sociale et services sociaux

- En 2010, la Thaïlande comptait 285 établissements de restauration destinés à l'armée, 429 établissements de restauration dans les établissements de soins, 2 629 établissements de restauration liés à l'aide sociale et 135 établissements de restauration en milieu carcéral. La catégorie n'enregistrera qu'une croissance minimale d'ici 2014; la croissance moyenne de 2005 à 2014 devrait être de 0,18 % seulement.

Hôpitaux

- Les hôpitaux thaïs comptaient 659 établissements de restauration en 2010; une croissance modeste dans cette catégorie devrait mener à un total de 677 établissements en 2014.
- Plusieurs chaînes de cafés de spécialité et de boulangeries-restaurants à service rapide continuent d'ouvrir des succursales à proximité des hôpitaux et des universités, car ces endroits deviennent de plus en plus attirants pour bon nombre de chaînes du marché de la restauration commerciale. La présence dans les universités contribue à attirer de nouveaux clients, tandis que la présence dans les hôpitaux permet d'améliorer l'image santé des restaurateurs. De plus, les hôpitaux et les universités de la Thaïlande sont de plus en plus réputés internationalement et continuent d'attirer un certain nombre de patients et d'universitaires étrangers.

► AUTRES RESTAURATEURS CIBLANT UN PUBLIC À BORD SELON L'EMPLACEMENT



Source : Datamonitor, Foodservice Analyzer, décembre 2011.



▶ VOYAGE ET TOURISME

Statistiques sur le tourisme et les voyages en Thaïlande – Données historiques

Indicateur	Unité	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Dépenses de voyage et de tourisme pour affaires	M\$ US	4 810	5 570	6 735	7 488	6 032	6 556
Dépenses de voyage et de tourisme intérieurs	M\$ US	8 101	8 928	10 825	11 849	10 482	12 001
Dépenses de voyage et de tourisme pour loisirs	M\$ US	15 465	20 056	24 824	26 975	23 993	28 224
Part du voyage et du tourisme dans le PIB	%	15	16	16	16	15	13
Contribution du voyage et du tourisme au PIB	M\$ US	27 711	34 651	43 643	46 022	41 409	46 660

Source : Datamonitor, base de données Country Statistics, décembre 2011.

Statistiques sur le tourisme et les voyages en Thaïlande – prévisions

Indicateur	Unité	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Dépenses de voyage et de tourisme pour affaires	M\$ US	6 765	6 853	7 349	8 075	8 938	9 793
Dépenses de voyage et de tourisme intérieurs	M\$ US	13 107	12 970	13 392	14 516	15 637	16 862
Dépenses de voyage et de tourisme pour loisirs	M\$ US	30 793	32 395	34 201	36 731	39 813	43 285
Part du voyage et du tourisme dans le PIB	%	12	13	13	13	13	13
Contribution du voyage et du tourisme au PIB	M\$ US	50 052	50 915	52 435	55 546	59 838	64 858

Source : Datamonitor, base de données Country Statistics, décembre 2011.

Les protestations contre le gouvernement, de mars à mai 2010, ont eu des effets temporaires sur le tourisme en Thaïlande. Cependant, le rétablissement rapide du secteur a contribué à augmenter la confiance des consommateurs. En 2011, le nombre de visiteurs étrangers en Thaïlande aurait atteint 18,4 millions de personnes, un léger déficit comparativement aux projections de 19,5 millions de personnes. Dans la première moitié de 2011, le nombre de voyages intérieurs effectués par les Thaïlandais a augmenté de 11,8 % comparativement au nombre enregistré à la même période l'année précédente.

La Thaïlande a aussi pris des mesures pour protéger son secteur touristique en signant, comme les autres pays membres de l'Association des Nations de l'Asie du Sud-Est (ANASE), une entente de principe visant à faciliter les déplacements entre les pays de l'ANASE et l'Inde. Elle a également signé une entente de principe proposée par l'ANASE concernant les organisations nationales chargées du tourisme dans les pays membres de l'ANASE, et celles de la République populaire de Chine, du Japon et de la République de Corée du Sud. La Tourism Authority of Thailand (TAT) a entrepris une tournée dans trois grandes villes chinoises (Shanghai, Beijing et Guangzhou) en décembre 2011. La Thaïlande s'attend à accueillir davantage de touristes chinois à partir de janvier 2012. La TAT prédit par ailleurs l'arrivée de 19,55 millions de touristes en 2012, et les données pour la période de décembre 2011 à mars 2012 (deuxième moitié de la haute saison touristique) corroborent l'hypothèse d'un rétablissement complet du secteur



► VOYAGE ET TOURISME (suite)

Un sondage effectué par l'Université de Bangkok a révélé que les touristes aiment visiter la Thaïlande pour cinq principales raisons : la nourriture, l'hospitalité, les sites historiques, les centres commerciaux et la culture et les arts populaires. La plupart des touristes étrangers ayant répondu au sondage ont indiqué que Chian Mai, dans le Nord, était leur destination de choix, devant Samui Island (province de Surat Thani), et Bangkok.

Les ventes d'aliments et de boissons dans les hôtels et les centres de villégiature représentent environ 30 % du total des revenus tirés du tourisme. Dans l'ensemble, le secteur de l'hôtellerie et de la restauration thaï importe 30 % de ses aliments, et les États-Unis sont responsables de 15 % à 20 % de ces importations. Le bœuf, la dinde, les fruits de mer (homard, pattes de crabe d'Alaska, pétoncles, etc.) le vin, les pommes de terre et les assaisonnements américains sont bien connus dans les hôtels et les restaurants, en particulier dans les restaurants américains, français et japonais, dans les autres restaurants internationaux et auprès des entreprises de restauration en vol. Thai Airways International utilise de 30 % à 40 % d'aliments importés dans ses services de restauration en vol.

L'important sous-secteur des hôtels, des restaurants et des collectivités de la Thaïlande comprend environ 150 000 établissements, dont 100 000 restaurants et plus de 5 000 hôtels et centres de villégiature. Les hôtels, centres de villégiature, restaurants et fournisseurs de services institutionnels utilisent une grande quantité d'aliments importés dans les préparations alimentaires et les plats préparés servis par les restaurants et les traiteurs de lignes aériennes et de navires de croisière. La clientèle de ce segment est composée de Thaïlandais ayant un revenu moyen ou supérieur, d'hommes d'affaires thaïs, d'étrangers vivant en Thaïlande et de touristes.

► VALEUR DES VENTES DANS LA RESTAURATION SELON LE MARCHÉ

Thaïlande – Secteur de la restauration – Analyse du marché des aliments et des boissons – Ventes – M\$ US		
Marché	2010	2014
Produits de boulangerie et céréales	81,4	89,2
Pain et petits pains	7,13	7,84
Céréales pour petit déjeuner	1,29	1,45
Gâteaux et pâtisseries	34,88	38,2
Barres de céréales	0	0
Biscuits (sucrés)	35,48	38,78
Craquelins (biscuits salés)	2,41	2,7
Produits livrés le matin	0,21	0,22
Aliments en conserve	131,18	140,08
Desserts en conserve	0,23	0,24
Produits de la pêche en conserve	42,14	44,63
Fruits en conserve	28,17	30,51
Produits carnés en conserve	49,65	52,82
Pâtes et nouilles en conserve	2,84	3,09
Repas préparés en conserve	2,25	2,4
Soupes en conserve	5,53	6,01
Légumes en conserve	0,37	0,39

Source : Datamonitor, décembre 2011

La suite à la page suivante...



► **VALEUR DES VENTES DANS LA RESTAURATION SELON LE MARCHÉ (suite)**

Thaïlande – Secteur de la restauration – Analyse du marché des aliments et des boissons – Ventes – M\$ US		
Marché	2010	2014
Aliments réfrigérés	120,79	130,17
Produits de boulangerie réfrigérés	0	0
Produits de la pêche réfrigérés	0	0
Pâtes fraîches réfrigérées	1	1,07
Produits carnés réfrigérés	119,45	128,74
Pizza réfrigérée	0	0
Repas préparés réfrigérés	0,23	0,25
Soupes réfrigérées	0	0
Charcuterie	0,11	0,12
Sandwichs et salades	0	0
Confiserie	0,2	0,23
Chocolat	0,1	0,12
Gomme à mâcher	0,08	0,09
Sucreries	0,02	0,02
Produits laitiers	185,92	207,27
Fromage	7,58	8,38
Desserts réfrigérés	0	0
Crème	0,4	0,43
Fromage frais	0	0
Lait	153,64	171,62
Gras tartinables	15,19	16,87
Yogourt	9,11	9,96
Aliments secs	160,61	185,98
Mélanges à dessert	0,28	0,31
Soupe déshydratée	1,98	2,15
Pâtes sèches	8,16	8,99
Repas cuisinés déshydratés	0,53	0,58
Riz	149,66	173,96
Boissons (total)	3200,2	3719,01
Bière	1520,47	1841,14
Cidre	4,63	5,27
Boissons alcoolisées aromatisées	22,66	24,97
Brandy	7,12	7,68
Gin	1,44	1,59
Liqueurs	19,32	21,34
Rhum	0,42	0,47
Spiritueux de spécialité	270,14	292,89
Tequila et mescal	2,63	2,91
Vodka	1,39	1,51
Whiskey	628,19	685,66
Vin viné	2,31	2,6
Vin mousseux	4,81	5,46
Vin tranquille	24,91	28,32
Champagne	0,45	0,5
Aliments frais	1465,72	1672,71
Poisson frais	635,55	719,51
Viande de bœuf	178,3	207,07
Viande d'agneau	162,37	186,98
Viande de porc	231,28	263,7
Viande de volaille et autres	99,14	112,51
Légumes frais – pommes de terre	15,34	17,69
Légumes frais – autres	143,74	165,26

Source : Datamonitor, décembre 2011.

La suite à la page suivante...



► **VALEUR DES VENTES DANS LA RESTAURATION SELON LE MARCHÉ (suite)**

Thaïlande – Secteur de la restauration – Analyse du marché des aliments et des boissons – Ventes – M\$ US		
Marché	2010	2014
Aliments congelés	591,06	629,49
Produits de boulangerie congelés	0,91	0,97
Desserts congelés	0,47	0,5
Produits de la pêche congelés	6,29	6,89
Fruits congelés	3,73	3,98
Produits carnés congelés	567,52	604,06
Pizza congelée	0,71	0,77
Produits de pommes de terre congelés	1,29	1,38
Repas préparés congelés	7,24	7,82
Légumes congelés	2,92	3,12
Boissons chaudes	125,91	145,22
Café	67,6	79,22
Thé	40,71	45,93
Autres boissons chaudes	17,6	20,08
Boissons gazeuses	563,44	651,49
Eau en bouteille	138,69	168,74
Boissons gazéifiées	208,07	236,33
Concentrés	0	0
Boissons fonctionnelles	129,08	146,76
Jus	19,37	23,57
Thé et café prêts-à-boire	68,21	76,09
Crème glacée	55,01	61,3
Produits artisanaux	9,83	11,23
Yogourt glacé	0	0
Crème glacée (achats impulsifs)	43,47	48,19
Crème glacée à consommer à la maison	1,71	1,87
Huiles et matières grasses	98,3	109,13
Huiles	89,97	99,88
Gras solides	8,33	9,25
Sauces, vinaigrettes et condiments	292,47	318,84
Sauces pour cuisson déshydratées	1,01	1,08
Condiments	274,46	299,53
Trempeuses	0	0
Vinaigrettes	4,42	4,82
Marinades	0	0
Assaisonnements	0	0
Sauces d'accompagnement	12,51	13,34
Sauces à cuisson	0,07	0,08
Collations salées	102,64	113,02
Noix et graines	50,27	54,98
Maïs soufflé	4,76	5,35
Croustilles de pommes de terre	19,96	21,87
Collations transformées	22,17	24,68
Autres collations salées	5,48	6,14
Tartinades sucrées et salées	66,69	71,98
Chocolat à tartiner	50,85	54,86
Tartinades à base de noix	4,25	4,6
Confitures, gelées et marmelades	10,2	11
Tartinades salées	0,14	0,15
Miel	1,25	1,37

Source : Datamonitor, décembre 2011.

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Bien que tous les efforts nécessaires aient été déployés pour s'assurer de l'exactitude de l'information Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité reliée aux conséquences possibles de décisions prises sur la base de ces renseignements.

Profil du secteur de la restauration : Thaïlande

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire Canada (2012).
ISSN 1920-6623
No AAC. **11763F**

Références photographiques

Toutes les photographies reproduites dans la présente publication sont utilisées avec la permission des détenteurs des droits sur ces photographies. À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada détient les droits d'auteur sur toutes les images.

Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication ou pour demander un exemplaire sur support de substitution, veuillez communiquer :
Agriculture et Agroalimentaire Canada
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4^e étage
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0C5
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Also available in English under the title:
Foodservice Profile: Thailand

Canada 