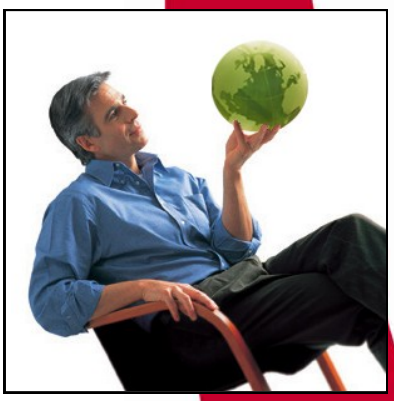
Agriculture et Agroalimentaire Canada | Agriculture and Agri-Food Canada

Canada

Bureau des marchés internationaux

RAPPORT D'ANALYSE DU MARCHÉ | JUIN 2011

Les aliments emballés
au Vietnam



Cultivons l'avenir

Canada

Les aliments emballés
au Vietnam

RÉSUMÉ

Le secteur des aliments emballés au Vietnam a continué à progresser en 2010 en raison d'une reprise économique constante, dont l'un des signes a été la croissance plus élevée du produit intérieur brut (PIB). La reprise de confiance des consommateurs dans leur pouvoir d'achat et la croissance de leurs revenus personnels ont contribué à la remontée de la valeur des ventes de produits de première nécessité tels que les sauces, les nouilles et les condiments, ainsi que des segments des gâteries et des produits haut de gamme comme la confiserie, la crème glacée et les grignotines aromatisées sucrées. De plus, la prévalence croissante de modes de vie modernes et d'une culture influencée par la culture occidentale a créé d'importants débouchés pour les aliments non traditionnels comme le fromage, les pâtes et les plats cuisinés.

Les consommateurs vietnamiens sont de plus en plus conscients de la valeur des aliments et des ingrédients qu'ils consomment. Des expériences négatives découlant de récents incidents relatifs à la qualité et à la salubrité des aliments ont accru la vigilance des consommateurs quant au contenu nutritionnel des produits alimentaires. Par conséquent, les produits contenant des suppléments de vitamines, d'oméga-3, d'iode, de prébiotiques ou de probiotiques ont tous gagné en popularité, ce qui a mené au lancement de nouveaux produits sains dans tous les segments.

Bien que les entreprises locales dominent certains segments alimentaires comme les sauces, les sauces pour salade et les condiments, les produits laitiers et les grignotines, les intervenants étrangers accroissent leur visibilité dans le marché vietnamien. Conjuguée à une capacité de consommation croissante, cette réalité fait des aliments emballés un environnement très concurrentiel. Par conséquent, les fabricants tant locaux qu'internationaux investissent dans le développement de nouveaux produits et dans la gestion de la qualité, tout en renforçant leurs activités de commercialisation en vue d'attirer les consommateurs et d'augmenter leurs ventes.

Le développement du marché des aliments emballés a fait ressortir la nécessité d'un réseau de distribution efficace, ce qui a constitué un facteur clé dans le succès des entreprises en accroissant l'étendue du marché du produit en le rendant plus accessible aux consommateurs et en favorisant la notoriété de la marque. Les entreprises ciblent de plus en plus les filières modernes comme les supermarchés, les hypermarchés et les dépanneurs pour le lancement de leurs produits ou de leurs campagnes de publicité, particulièrement dans les centres urbains. Toutefois, les points de vente au détail conventionnels, tels que les marchés traditionnels de produits frais et les épiceries indépendantes, dominent toujours dans les banlieues et les régions rurales, principalement en raison d'une infrastructure à l'état embryonnaire et de la demande limitée des consommateurs.

Selon Euromonitor, les ventes d'aliments emballés devraient continuer de s'accroître au cours de la période 2011-2016. Bien qu'il soit prévu que certains segments de marché comme le riz et les sauces, les sauces pour salade et les condiments puissent bientôt atteindre leur plein potentiel, des perspectives économiques plus optimistes permettront de relancer d'autres secteurs comme les produits laitiers, les aliments pour bébés et la confiserie. Les plats cuisinés et les gâteries connaîtront une forte croissance et amélioreront le rendement de l'ensemble de l'industrie. En même temps, le processus d'urbanisation continuera de soutenir l'expansion du marché, ce qui élargira l'étendue du marché et créera de nouveaux débouchés pour les aliments emballés.

DANS CE NUMÉRO

Résumé	**2**
Vue d'ensemble du pays	**3-4**
Les consommateurs vietnamiens	**5**
Aperçu du secteur des aliments emballés	**6**
Les aliments emballés – Tendances et progrès au cours des cinq dernières années	**7-8**
Tendances et progrès des aliments emballés par secteur	**9-11**
Structure du marché	**11-13**
Chaînes d'approvisionnement et distribution	**14**
Débouchés pour les exportateurs canadiens	**14**
Coordonnées	**15**
Bibliographie	**15**

Source : *CIA World Factbook*

VUE D'ENSEMBLE DU PAYS

Le Vietnam est un pays en développement à forte densité de population qui, au cours des 30 dernières années, a dû se remettre des effets néfastes de la guerre, de la perte du soutien financier de l'ex-bloc soviétique et des rigidités d'une économie planifiée. Le gouvernement vietnamien a réaffirmé son engagement à l'égard de la libéralisation économique et de l'intégration internationale et, durant la dernière décennie, a entrepris la mise en œuvre des réformes structurelles nécessaires à la modernisation de son économie et au développement d'industries axées sur l'exportation.

L'influence du parti communiste demeure dominante en dépit des tentatives de réformes économiques et politiques. Les enjeux actuels comprennent la réduction de la pauvreté, l'amélioration de l'éducation, l'accroissement de la productivité dans l'industrie et l'agriculture, la mise en œuvre de réformes économiques et financières, la lutte à la corruption et la consolidation du secteur privé du pays. Les principaux partenaires commerciaux du Vietnam comprennent la Chine, le Japon, l'Australie, les pays de l'Association des Nations de l'Asie du Sud-Est (ANASE), les États-Unis (É.-U.) et les pays de l'Europe occidentale.

Données démographiques

Comptant une population estimée à plus de 86 millions d'habitants, le Vietnam est le treizième pays le plus peuplé au monde. En raison d'une nette amélioration de ses niveaux de vie, la population du Vietnam a connu une croissance régulière depuis les années 90 et devrait s'accroître d'un million d'habitants chaque année. Les jeunes de moins de 14 ans représentent le quart de la population du pays (25,8 %) alors que plus des deux tiers des Vietnamiens (67,9 %) sont âgés entre 14 et 65 ans (Euromonitor, 2010).

La majorité de la population est concentrée dans les régions côtières du pays. Seulement 25 % de la population du Vietnam est classée urbaine et il n'existe que deux villes dotées d'une population dépassant le million d'habitants : Hô Chi Minh-Ville (anciennement Saigon) et Hanoï. Cependant, le Vietnam s'urbanise de plus en plus. La population urbaine s'est accrue de 14,4 % entre 2004 et 2009, comparativement à une croissance de 1,5 % de la population rurale. Il est prévu que cette tendance se poursuive, et d'ici à 2014, on s'attend qu'environ 31 % de la population du Vietnam habite un centre urbain (Euromonitor, 2010).

Le nombre de ménages vivant sous le seuil de la pauvreté a diminué ces dernières années, mais a amorcé une nouvelle remontée en 2008 alors que l'économie était au ralenti. Les régions les plus pauvres sont toujours le Nord-Ouest (16,4 %), les Hauts plateaux du centre (13,6 %) et la côte centrale septentrionale (12,7 %). Les minorités ethniques sont généralement plus touchées par la pauvreté (Euromonitor, 2010). L'activité industrielle et les services sont concentrés dans les centres urbains et en leur périphérie et, par conséquent, la population urbaine y est généralement plus fortunée, particulièrement les personnes de moins de 30 ans, qui recherchent des modes de vie plus modernes et influencent souvent les tendances en consommation.

Économie

Le Vietnam a joint les rangs de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) en janvier 2007, suite à un processus de négociation qui a duré plus de 10 ans. Son statut de membre de l'OMC a relié le Vietnam au marché mondial et renforcé le processus de réforme économique du pays. L'industrie demeure le secteur principal, avec 41 % de la production de l'économie, tandis que l'agriculture a continué de décliner, passant d'environ 25 % en 2000 à près de 21 % en 2009. La grande pauvreté a diminué de façon significative et le Vietnam travaille à créer des emplois pour faire face au défi représenté par une main-d'œuvre en croissance rapide.

Le développement économique n'est pas réparti de façon équitable dans le pays. À elle seule, Hô Chi Minh-Ville, la plus grande ville du Vietnam, représente 17 % de la production nationale, 30 % des investissements étrangers et 40 % des exportations, dépassant largement sa part de 9 % de la population du pays. Le taux de chômage est demeuré stable, à environ 2 %, pendant de nombreuses années, mais le nombre de citoyens sans emploi des plus grandes villes reste relativement élevé. Bien qu'il évolue toujours au sein d'une économie étatique, le secteur privé représente maintenant plus de 60 % du PIB du Vietnam. On estime que près de 1,6 million d'emplois devront être créés chaque année et que la presque totalité d'entre eux devra provenir du secteur privé (Euromonitor, 2010).

Au cours de la dernière décennie, la croissance réelle du PIB était de plus de 7 % en moyenne par année (l'un des taux de croissance les plus élevés au monde), mais le rythme a ralenti en 2008 et 2009. La récession mondiale a nui à l'économie du Vietnam axée sur les exportations. Le PIB total était de 256,5 milliards de dollars des États-Unis en 2009, avec un taux de croissance de 5,3 % (tableau 1). Ce ralentissement a été causé par la réduction des exportations, le déclin du marché de la construction et une baisse marquée du marché de l'immobilier. En 2009, les exportations ont chuté de près de 10 % dans l'année, ce qui a forcé le gouvernement à envisager des ajustements tarifaires afin de limiter le déficit commercial. Le gouvernement a également eu recours aux fonds de relance, y compris un programme de prêt subventionné, pour aider l'économie à traverser la crise financière mondiale. L'investissement national s'est accru de 16 % alors que l'investissement étranger direct a chuté de 70 %, ce qui constitue une diminution abrupte après cinq ans de croissance. En raison d'une économie plus faible, du déficit courant et de la réduction des investissements étrangers, la devise vietnamienne, le dong, a subi une pression accrue en 2009, obligeant le gouvernement à le dévaluer de plus de 5 % à la fin de l'année (Euromonitor, 2010).

Économie (suite)

Tableau 1

Données économiques sur le Vietnam (2009)	
PIB total : 256,5 milliards de $ US	**Part de l'agriculture dans le PIB** : 21,3 %
PIB par habitant : 2 900 $ US	**Rapport dette-PIB** : 52,4 %
Taux de croissance réel du PIB : 5,3 %	**Balance commerciale** : 18,02 milliards (2008)

Source : *Euromonitor, 2011, Agence centrale de renseignement, 2011*

Principales industries

L'agriculture vietnamienne représente près de la moitié de la main-d'œuvre, mais sa part de production de l'économie dans le PIB a diminué au cours des deux dernières décennies, passant de 42 % en 1989 à 26 % en 1999. En 2009, l'agriculture vietnamienne représentait 21 % du PIB et, selon Datamonitor, entre 1994 et 2009, le secteur atteignait un taux de croissance annuel de 4,1 %. Le nombre de terres agricoles est réduit, mais de récentes politiques gouvernementales encouragent l'exploitation de terres agricoles plus productives. Les principales cultures incluent le riz, le café, le thé, le coton, les noix de cajou, les arachides, le poivre, la canne à sucre et le caoutchouc. Le vaste réseau de voies navigables constitue un endroit idéal pour l'établissement d'un système expansif d'aquaculture soutenant l'importante industrie d'exportation de poisson et de fruits de mer du pays. Le rythme de croissance a connu un ralentissement en 2009, mais on s'attend à une légère reprise grâce à la hausse des exportations agricoles découlant principalement de l'amélioration des prix en 2010.

L'industrie manufacturière représente 21,2 % du PIB et emploie 17 % de la main-d'œuvre, alors que les services représentent 14,9 % du PIB. Malgré le ralentissement économique, les ventes au détail n'ont pas connu de diminution significative en 2009. L'industrie du tourisme a été plus touchée, la valeur réelle des recettes ayant chuté de 8,3 % en 2009, alors que l'année 2010 a enregistré des gains marginaux. Le système bancaire du Vietnam est stable et relativement rentable, mais il subsiste un manque d'information fiable. Alors que la structure de l'économie vietnamienne change en raison des crédits supplémentaires attribués au secteur privé, certaines améliorations devront être apportées au système de réglementation. De l'investissement public est alloué à l'aménagement des infrastructures, y compris les ponts, les routes, les ports et les installations de production d'énergie électrique (Euromonitor, 2010).

Niveaux de revenu

Bien que le PIB par habitant au Vietnam ait augmenté de plus de 1 000 dollars US depuis 2008, le pays est toujours considéré comme un pays en développement. La majorité des ménages disposent d'un faible revenu disponible annuel. Cependant, selon Euromonitor, en 2005, 89,7 % des ménages gagnaient plus de 500 dollars US et 68,6 % gagnaient plus de 1 000 dollars US. En 2009, ces nombres avaient augmenté de façon substantielle, passant à 96,6 % et 86,7 % respectivement.

En raison d'un développement économique rapide, le nombre de Vietnamiens à revenu moyen a augmenté de façon graduelle. Le développement économique et l'ouverture du marché ont procuré aux citoyens vietnamiens de nombreuses occasions de gagner de l'argent, et un nombre croissant d'entre eux ont créé des entreprises et sont devenus des travailleurs autonomes, ce qui leur a permis d'atteindre un revenu disponible annuel dépassant les 5 000 dollars US. En 2009, on estimait à 3 millions le nombre de ménages dont le revenu disponible était égal ou supérieur à ce niveau, comparativement à 1,1 million en 2005.

Cependant, la répartition du revenu est demeurée fortement inégale au Vietnam; la richesse tend à se concentrer dans les grandes régions métropolitaines et au sein d'une minorité de la population. Selon Euromonitor, les 20 % les plus riches de la population (des jeunes gens pour la plupart) sont responsables de 43,3 % de la consommation totale. Ce petit segment de la population achète des produits de luxe alors que la majorité de la population fait tout son possible pour épargner davantage.

LES CONSOMMATEURS VIETNAMIENS

Profil des consommateurs

Près de 60 % de la population vietnamienne est âgée de moins de 30 ans. Ce segment jeune, dynamique et relativement riche de la population dicte les tendances de consommation et est attiré par les modes de vie et les produits occidentaux (qu'il s'agisse de vêtements et d'accessoires à la mode, de cosmétiques et de technologie, ou d'aliments transformés et emballés). Ces consommateurs préfèrent magasiner dans des magasins modernes, comme les grands magasins et les supermarchés, plutôt que dans les marchés traditionnels. Ils sont considérés comme les consommateurs les plus puissants du Vietnam, et à mesure que les conditions économiques s'améliorent, les dépenses de ce groupe devraient augmenter rapidement au cours des prochaines années.

La taille des ménages du Vietnam a diminué au fil des ans, alors que les familles traditionnelles de quatrième génération se font de plus en plus rares en raison du caractère plus indépendant des jeunes générations. La taille la plus commune des ménages du Vietnam est maintenant de quatre personnes, phénomène attribuable en partie aux programmes de planification familiale du gouvernement, qui ont réduit les familles à un ou deux enfants. On a estimé qu'il existait 6,2 millions de ménages comptant quatre personnes en 2009, une augmentation de 10,5 % comparativement à 2005. Cette réduction de la taille des ménages, qui devrait demeurer une dynamique commune au Vietnam, influe sur les habitudes de consommation, par exemple en augmentant les achats d'aliments emballés, lesquels constituent une solution rapide et facile pour les ménages plus petits.

Habitudes alimentaires

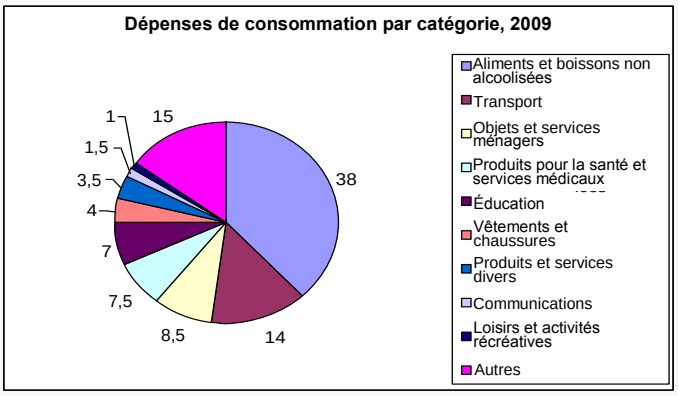
La cuisine traditionnelle vietnamienne est basée sur des ingrédients frais, et les consommateurs préfèrent les aliments frais aux aliments transformés ou emballés. On estime que 90 % des maîtresses de maison vont au marché chaque jour (Euromonitor, 2010). Les secteurs de l'agriculture et des pêches offrent une multitude d'aliments frais tels que légumes, viande et fruits de mer (généralement servis sautés ou cuits à la vapeur et accompagnés de riz), qui coûtent beaucoup moins cher que leurs versions transformées et emballées. Par conséquent, les aliments frais continueront d'être préférés par la majorité des Vietnamiens dans un avenir prévisible.

Toutefois, les consommateurs vietnamiens, particulièrement ceux vivant dans les zones urbaines, passent lentement de l'achat de produits frais à l'achat d'aliments emballés offerts dans les supermarchés et les dépanneurs. Comptant plus de consommateurs, en particulier les jeunes, qui manquent de temps pour cuisiner, l'industrie des aliments emballés s'est considérablement développée au cours des dernières années.

Dépenses alimentaires des consommateurs

Au Vietnam, les dépenses alimentaires représentent une part considérable des dépenses totales des consommateurs. En 2009, les dépenses consenties à la nourriture et aux boissons non alcoolisées totalisaient 24,3 milliards de dollars des États-Unis, ce qui représentait 38 % des dépenses totales des consommateurs au Vietnam (figure 1). Par comparaison, en 2009, les dépenses pour les aliments et les boissons représentaient 9 % des dépenses totales au Canada, 7 % aux États-Unis et 13 % dans l'Union européenne. Le graphique ci-dessous montre les dépenses de consommation par catégorie, en 2009, au Vietnam.

Figure 1 Dépenses de consommation par catégorie, 2009 (pourcentage de la consommation totale)



Source : *Euromonitor International, 2011*

Le Vietnam possède toujours une économie centralisée et le gouvernement exerce un contrôle sur les prix afin de protéger la population. Cependant, on s'attend à ce que le marché des aliments continue de connaître une croissance saine et solide. On prévoit que la situation économique s'améliorera au cours des années à venir, conduisant graduellement à des niveaux de vie plus élevés et à une augmentation des dépenses de consommation, mais les prix des biens et services devraient également augmenter. Ainsi, la plupart des consommateurs vietnamiens deviendront plus sensibles aux prix puisque les salaires n'augmenteront pas au même rythme que l'inflation (Euromonitor, 2010).

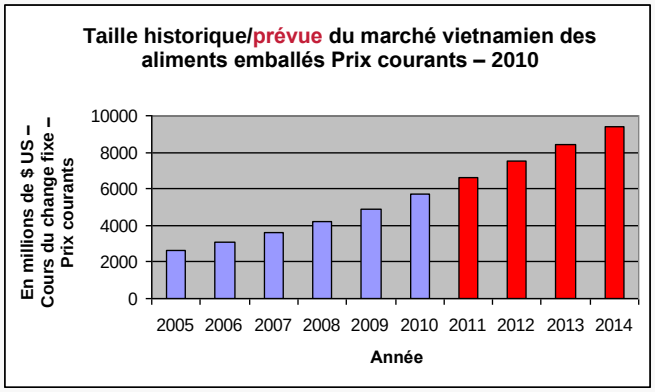
Selon Euromonitor, par habitant, les dépenses consenties aux aliments au Vietnam ont plus que doublé, passant de 121,8 dollars en 2004 à 262,1 dollars en 2009, et devraient continuer d'augmenter au cours des prochaines années pour atteindre 470 dollars en 2014. L'augmentation des revenus disponibles a permis aux consommateurs vietnamiens de diversifier et d'améliorer leur régime alimentaire et de dépenser plus pour la nourriture en général. Les dépenses reliées à la viande, par exemple, ont doublé entre 2004 et 2009 (Euromonitor, 2010). Toutefois, en raison des niveaux de vie plus élevés dans l'ensemble, les dépenses d'épicerie en proportion des dépenses de consommation totales diminueront probablement alors que les Vietnamiens consentiront une plus large part de leurs dépenses à d'autres catégories de leur mode de vie comme le transport, les télécommunications, la santé et les produits récréatifs et de loisir.

Malgré ces augmentations, depuis la récession économique, près de 80 % de la population vietnamienne déclare dépenser moins, 20 % de ces habitants composant le segment le plus pauvre de la population, dont les dépenses combinées ne représentent que 7,2 % de la consommation nationale (Euromonitor, 2010). Bien qu'il soit prévu que le revenu de cette population s'accroisse au cours des prochaines années, la répartition inégale des ressources persistera, les minorités et les régions isolées demeurant les plus touchées par la pauvreté.

APERÇU DU SECTEUR DES ALIMENTS EMBALLÉS

L'industrie des aliments emballés a connu une solide croissance ces dernières années (figure 2), du fait que le mode de vie et les goûts des Vietnamiens ont changé. En 2009, les ventes au détail réalisées par l'industrie des aliments emballés ont atteint 4,9 milliards de dollars des États-Unis, soit une augmentation de 16,5 % comparativement à 2008. En fait, toutes les catégories d'aliments emballés ont connu une croissance de 10 % et plus entre 2005 et 2009, dont les aliments transformés réfrigérés et congelés qui ont augmenté de 20 % en un an au cours de la même période. Les solides taux de croissance du PIB que le Vietnam a connus, dont le taux de croissance annuel composé (TCAC) s'est maintenu à 16,4 % de 2004 à 2009, ont entraîné une croissance rapide de la demande de biens de consommation.

Figure 2 Taille du marché vietnamien des aliments emballés



Source : *Euromonitor International, 2011*

Source : *Shutterstock*

Les niveaux de revenu ont également augmenté, particulièrement dans les zones urbaines, où une nouvelle génération de jeunes consommateurs, dotés d'un pouvoir de dépense accru et de goûts plus diversifiés, a vu le jour. Des revenus personnels croissants et une urbanisation rapide ont contribué à la remontée de la valeur des ventes non seulement des produits de première nécessité tels que les sauces, les sauces à salade et les condiments, mais également des segments des gâteries et des produits haut de gamme comme la confiserie, la crème glacée et les grignotines sucrées et aromatisées. De plus, la prévalence croissante de modes de vie modernes et d'une culture influencée par la culture occidentale a créé d'importants débouchés pour les aliments non traditionnels comme le fromage, les pâtes et les plats cuisinés, tel que l'indique le tableau 2.

Tableau 2 : Dépenses consenties aux aliments emballés au Vietnam – par catégorie

Tailles du marché – Historiques/prévues – Valeur du prix de vente au détail – $ US min. – Prix courants – Cours de change fixe 2010									
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Aliments emballés	**3076**	**3590,8**	**4207,6**	**4903,5**	**5683,4**	**6621**	**7512,9**	**8408,4**	**9363,6**
Aliments pour bébés	336,8	406,5	481,5	566,8	664	779,3	890,5	1004,3	1126,2
Boulangerie	375,7	442,5	527,5	614,3	720,3	848,7	974,4	1101,4	1242
Aliments en conserve	28	32,6	38,4	44,8	51,5	58,8	66,2	73,9	82,8
Aliments transformés réfrigérés	10,4	12	14,7	17,8	21,8	26,5	31,3	36,5	42,5
Confiserie	154,3	174,6	199,6	223,6	253,7	288,9	323,5	360,4	402,9
Produits laitiers	535,6	607,8	692	810,1	937,9	1102,5	1264,5	1431,8	1604,3
Aliments transformés séchés	519,1	616,5	728,1	872	1022,8	1191,9	1350,2	1501,3	1654,5
Aliments transformés congelés	42,3	51,3	62,9	75,9	91,7	110,4	129	148,8	171
Crème glacée	91,5	105	118,4	131,5	151,8	171,7	188,8	204,9	222,4
Substituts de repas	11,6	12,9	14,9	16,7	18,9	21,4	23,7	26,1	29
Nouilles	505,7	600,8	709,5	850,1	996,7	1160,3	1313,1	1458,3	1605,1
Huiles et matières grasses	441,6	524	617,5	714,2	823	958,8	1086,4	1215,4	1356,9
Pâtes	6,8	7,8	8,8	9,7	10,9	12,7	14,4	16,1	17,9
Plats cuisinés	9,6	10,9	12,7	14,9	17,4	20,1	22,7	25,5	28,7
Sauces, sauces pour salade et condiments	395,4	448,4	528,8	605,6	686,9	784,5	870,5	953,5	1040,1
Barres chocolatées	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Soupes	0,9	1	1,2	1,3	1,5	1,7	2	2,2	2,4
Tartinades	3,4	4	4,7	5,3	6,1	6,9	7,7	8,5	9,4
Grignotines sucrées et salées	130,2	152,6	178,5	204,8	232,8	270,7	306,2	341,7	379,7

Source : *Euromonitor International, 2011*

LES ALIMENTS EMBALLÉS – TENDANCES ET PROGRÈS AU COURS DES CINQ DERNIÈRES ANNÉES

En raison de l'ouverture de l'économie et de l'expansion de modes de vie modernes ainsi que de l'influence de la culture occidentale ces dernières années, un certain nombre de tendances ont été observées dans le marché des aliments emballés vietnamiens.

Préoccupations d'ordre environnemental

Les préoccupations d'ordre environnemental sont devenues un enjeu important chez les consommateurs vietnamiens puisqu'elles touchent la réputation et la croissance des ventes des entreprises dans plusieurs industries, y compris les aliments emballés. Au cours des dernières années, les organismes d'information et le gouvernement ont lancé plusieurs campagnes de sensibilisation des consommateurs à l'égard des graves problèmes environnementaux suscités par l'industrialisation rapide et de leurs effets à long terme sur les terres et la collectivité dans son ensemble. Ces démarches ont incité les consommateurs, les fabricants et les gouvernements à modifier leur perception et leurs comportements. À la suite d'un certain nombre de scandales qui ont retenu l'attention du public, les fabricants réalisent maintenant que le prix et la qualité des produits ne sont pas les seuls aspects à considérer pour réaliser des ventes, mais que leur image et leur responsabilité sociale d'entreprise constituent également des facteurs clés dont il faut absolument tenir compte.

Étant donné que les consommateurs sont de plus en plus au fait des questions environnementales et de leurs répercussions sur leur vie, on s'attend que cette tendance devienne plus forte au cours des années à venir. Il est également prévu que les fabricants intègrent cette tendance à leurs stratégies opérationnelles et en fassent un avantage concurrentiel. Alors que les activités de commercialisation, en particulier la publicité, sont utilisées pour mousser la réputation des entreprises en matière de protection et d'amélioration de l'environnement, on s'attend à ce que les produits alimentaires « verts » gagnent en popularité très prochainement parmi les consommateurs.

Santé et bien-être

Alors que l'économie continue de s'améliorer et que les revenus disponibles augmentent, les consommateurs peuvent s'offrir de meilleurs produits et ainsi s'intéresser davantage à la valeur nutritive des produits qu'ils achètent plutôt qu'uniquement au prix et au goût. Cette tendance est notée plus particulièrement dans les grandes villes comme Hanoï et Hô Chi Minh-Ville, où les gens sont plus fortunés et mieux éduqués en matière d'alimentation et de nutrition que dans les autres régions du pays. Les consommateurs ont commencé à accorder une plus grande attention à l'étiquetage des produits afin de s'informer sur leur contenu nutritionnel, dont l'information sur les calories, les lipides et les sucres. Les produits qui contiennent des substances nutritives bénéfiques pour la santé, comme des vitamines, des oméga-3 ou des minéraux, sont de plus en plus populaires auprès des consommateurs.

Suivant cette tendance, les fabricants ont commencé à ajouter des ingrédients nutritifs dans leurs produits existants ou ont conçu de nouveaux produits dotés d'une meilleure valeur nutritive. Par exemple, Vietnam Dairy Products VSC (Vinamilk), le leader en fabrication de yogourt, a été la première entreprise à ajouter des ingrédients prébiotiques à la plupart de ses yogourts en 2007 et 2008, alors qu'Acecook Vietnam JSC lançait l'huile à friture De Nhat en 2009, laquelle est enrichie d'oméga-3 et de vitamine A (Euromonitor, 2010). Tous ces produits ont été recommandés pour leurs bienfaits pour la santé et ont enregistré d'excellentes ventes au cours de leur première année sur le marché.

Cependant, les produits contenant des suppléments nutritifs sont encore considérés comme des produits plus haut de gamme que les autres produits. Alors que certains consommateurs sont disposés à payer plus pour de tels produits, le prix représente toujours un facteur déterminant dans les décisions d'achat de la majorité des consommateurs vietnamiens.

Le gouvernement fait la promotion des produits locaux

Ces derniers temps, pour essayer de promouvoir les produits locaux et d'appuyer les fabricants locaux en concurrence avec leurs homologues étrangers, le gouvernement vietnamien a lancé une campagne nationale appelée « Les Vietnamiens utilisent les produits vietnamiens ». La campagne visait à joindre le plus grand nombre possible de consommateurs en ciblant principalement les petites villes et les régions rurales ayant un accès limité aux produits alimentaires emballés. La campagne a pu compter sur la participation de nombreuses chaînes de magasins, tant locales qu'étrangères, qui ont essayé de capter l'attention des consommateurs en faisant la promotion des marques locales. Le résultat de cette campagne a consisté en une augmentation de la consommation des produits locaux, qui ont représenté jusqu'à 70 % de toutes les ventes de produits à la fin de 2009 dans les supermarchés et les hypermarchés comme Big C, Fivimart et Hapromart (Euromonitor, 2010).

Le gouvernement fait la promotion des produits locaux (suite)

La campagne a remporté plus de succès dans les zones rurales que dans les zones urbaines, où les consommateurs peuvent choisir parmi une multitude de produits offerts par les multinationales. On a également observé que certaines catégories de produits locaux, comme le riz et les nouilles, tendaient à avoir davantage de succès que d'autres, comme la confiserie, les grignotines ou les aliments transformés congelés. En même temps, alors que l'économie se redresse et que la confiance des consommateurs augmente, les marques multinationales deviennent également plus abordables, ce qui représente une menace pour les marques locales, dont les prix sont habituellement plus concurrentiels.

La campagne a révélé que les consommateurs vietnamiens préfèrent en général les marques locales, ou les marques présentant une image locale. Cette constatation a incité les fabricants étrangers à s'inspirer des coutumes pour offrir leurs produits là où ils attireront davantage de consommateurs. Les cubes de bouillon Knorr de l'entreprise Unilever Vietnam International Co. Ltd. sont un exemple de succès à cet égard. La marque a toujours mis l'accent sur les traditions vietnamiennes dans ses campagnes publicitaires, ce qui représente l'un des facteurs ayant contribué à son éminent succès dans le domaine des cubes de bouillon depuis de nombreuses années.

Expansion des fusions d'entreprises et des acquisitions

Les fusions d'entreprises et les acquisitions représentent une tendance marquée dans le milieu hautement concurrentiel des aliments emballés au Vietnam. Les grandes entreprises, tant nationales que multinationales, perçoivent ces activités comme une façon rapide et efficace de développer leurs entreprises. Pour les nouvelles entreprises étrangères, l'acquisition d'une entreprise locale serait la première étape à franchir pour comprendre la situation nationale. Parmi les entreprises les plus dynamiques, on retrouve Vietnam Dairy Products JSC (Vinamilk), qui a acquis Lam Son Milk C. Ltd. en mai 2010 et F&N Vietnam Food Co. Ltd. en juin 2010, et International Consumer Products Corp. (ICP), qui a acquis Thuan Phat Food Processing & Trading Co., qui était l'un des plus importants fabricants de sauces, sauces pour salade et condiments à la fin de 2009.

Alors que le marché des aliments emballés compte de plus en plus d'acteurs, moyens et petits, il existe davantage de possibilités d'activités de fusion d'entreprises et d'acquisition. On prévoit que des coentreprises et des alliances stratégiques seront formées prochainement lorsque les entreprises verront les perspectives qui s'offrent à elles quand elles mettront à profit leurs forces respectives. Par conséquent, on s'attend à ce que le secteur des aliments emballés soit très dynamique dans les années à venir. Les segments les plus dispersés, comme les sauces, les sauces pour salade et les condiments, ainsi que la confiserie et les grignotines, seront de plus en plus le théâtre de telles activités. Il existe également des débouchés dans les segments plus consolidés, lorsque les principaux acteurs absorbent les plus petits en vue d'accroître leur couverture de marché, comme c'est le cas pour Vinamilk.

Le développement du commerce de détail moderne

Une autre tendance observée dans le secteur des aliments emballés vietnamiens est l'essor des filières modernes de commerce de détail, comme les supermarchés et les hypermarchés et les détaillants spécialisés dans la vente d'aliments et de boissons. Cette tendance est observée surtout dans les grandes villes, comme Hô Chi Minh-Ville, Hanoï et Da Nang, où la part de la valeur des ventes provenant de ces filières devrait s'accroître d'année en année. Les consommateurs commencent à signifier leur préférence pour ces filières plutôt que pour les filières traditionnelles en raison de leur environnement commercial, de l'information claire sur les produits en matière de salubrité et d'origine, et d'un meilleur service à la clientèle. Certains produits, comme les aliments transformés réfrigérés et le fromage, sont distribués exclusivement par l'intermédiaire des supermarchés et des hypermarchés ou des détaillants spécialisés dans les produits alimentaires. Les supermarchés et les hypermarchés sont également les magasins préférés de nombreux fabricants pour y mener leurs activités promotionnelles et tests de dégustation sur place, en raison du plus grand nombre de clients.

En haut : Supermarché Intimex à Hanoï, au Vietnam.
En bas : Supermarché Citimart à Hanoï, au Vietnam.
Source : *Planet Retail, 2011*

Euromonitor estime que bien que le commerce de détail traditionnel continuera à dominer dans le domaine des aliments emballés en général, le commerce de détail moderne s'emparera graduellement de la part des détaillants traditionnels dans un avenir rapproché. On prévoit aussi que le commerce de détail moderne s'étendra aux banlieues et aux nouvelles villes et localités, ce qui accroîtra la disponibilité des aliments emballés tout en permettant une meilleure gestion du processus de distribution. Cependant, les détaillants traditionnels tels que les marchés de produits frais et les épiceries indépendantes continueront de jouer un rôle important dans l'ensemble du marché puisqu'ils représentent habituellement un choix plus pratique. Ainsi, les fabricants devraient prêter attention aux détaillants tant modernes que traditionnels en vue de pouvoir compter sur un réseau de distribution à grande échelle et sur de meilleures perspectives de succès.

TENDANCES ET PROGRÈS DES ALIMENTS EMBALLÉS PAR SECTEUR

D'après Euromonitor, les aliments emballés devraient suivre une tendance à la hausse, poussée par l'augmentation des niveaux de revenu disponible, l'amélioration des niveaux de vie et l'urbanisation en pleine croissance. Toutefois, d'ici à 2014, on prévoit que le taux de croissance connaisse un ralentissement alors que le marché sera saturé et atteindra son plein potentiel. Un certain nombre d'autres tendances devraient également influer sur les différents secteurs du marché des aliments emballés.

Nutrition/produits de première nécessité

Les produits de première nécessité n'ont pas été touchés de façon significative par la situation économique puisque les consommateurs en avaient toujours besoin régulièrement. Une plus grande sensibilisation des consommateurs à l'égard de la santé et du bien-être a également représenté un facteur contributif dans la croissance des produits de première nécessité et de la nutrition. De plus, la demande de produits tels que le lait et le yogourt à boire augmente alors que de plus en plus de consommateurs prennent conscience de leurs bienfaits pour la santé. Euromonitor estime que le secteur des produits de première nécessité et de la nutrition connaîtra un TCAC de 7 % en valeur constante au cours des cinq prochaines années en raison d'une forte demande pour les produits essentiels (tableau 3).

Tableau 3 : Ventes de produits de nutrition/de première nécessité par catégorie : pourcentage de valeur de croissance historique 2005-2010 et prévue pour 2010-2015

Catégorie	2005/10 CAGR	2010/15 CAGR
Pain	15,9	7,6
Céréales pour petit déjeuner	17,9	7,8
Produits laitiers	14,5	7,4
Substituts de repas	12,5	5,2
Huiles et matières grasses	16,9	6,7
Aliments pour bébés	19,2	7,3
Tartinades	15,7	4,8
Pâtes	12,4	6,5
Nouilles	18,5	5,6
Riz	23,3	13,1
Total des produits de nutrition/de première nécessité	**17**	**6,8**

Source : *Euromonitor, 2011*

En raison des récents problèmes liés à la salubrité des aliments, les consommateurs vietnamiens prennent de plus en plus conscience des avantages des aliments emballés. En conséquence, les produits de première nécessité traditionnels, comme le riz emballé, devraient dépasser graduellement les produits de première nécessité non emballés, car ils sont perçus par les consommateurs comme étant plus hygiéniques. L'augmentation du nombre de détaillants modernes contribue également au succès des produits de première nécessité emballés. Les aliments comme le pain et les pâtes gagnent en popularité comme succédanés de riz et de nouilles, particulièrement parmi les jeunes consommateurs.

On s'attend que les producteurs nationaux continuent de dominer les catégories traditionnelles de produits de nutrition et de première nécessité comme le riz, les huiles et les matières grasses, et les nouilles. Entre-temps, les entreprises multinationales produiront un meilleur rendement dans les catégories qui habituellement requièrent plus d'expérience en transformation ou en nutrition, comme les aliments pour bébés, les céréales pour déjeuner et les substituts de repas. Les produits qui ne font pas l'objet d'une consommation régulière par les Vietnamiens, comme les pâtes et le fromage, seront dominés par les entreprises étrangères.

Traditionnellement, on observe très peu d'innovation dans les produits de nutrition et de première nécessité puisque les fabricants se soucient plutôt du maintien de prix abordables. Les produits de nutrition et de première nécessité sous marque privée sont encore peu développés. Cependant, vu l'augmentation du nombre de détaillants modernes, les marques privées devraient connaître un meilleur rendement dans un avenir rapproché.

Produits d'achat impulsif et gâteries

Selon Euromonitor, les produits d'achat impulsif et les gâteries devraient s'accroître d'un peu plus de 6 % en valeur constante au cours des cinq prochaines années en dépit de l'intérêt grandissant des consommateurs à l'égard de la santé et du bien-être (tableau 4). Les modes de vie sans cesse plus chargés et stressants, particulièrement dans les grandes villes, représentent l'un des principaux facteurs de croissance. Le développement de réseaux de distribution contribuera également à la croissance, et davantage d'entreprises s'implanteront dans les banlieues et les régions rurales.

Les produits d'achat impulsif et les gâteries conserveront leur popularité auprès de tous les segments de la population, les sucreries ciblant les consommateurs à faible revenu alors que les confiseries chocolatées sont plus populaires auprès des segments intermédiaire et supérieur. De même, les entreprises multinationales viseront les consommateurs des couches intermédiaire et supérieure, alors que les entreprises nationales se concentreront sur les segments inférieurs.

Le développement des détaillants modernes accroîtra la disponibilité des produits d'achat impulsif et des gâteries, qui continueront d'être vendus aussi par les détaillants traditionnels comme les marchés de produits frais et les petits épiciers indépendants. En même temps, le développement des produits, les innovations en matière d'emballage ainsi que les marques privées et la publicité devraient accroître la visibilité et la popularité du secteur des produits d'achat impulsif et des gâteries. Les biscuits apéritifs et les craquelins continueront de représenter le segment dominant grâce à leur image saine et au fait que les consommateurs ont fini par y prendre goût (Euromonitor, 2011).

Tableau 4 : Ventes de produits d'achat impulsif et de gâteries par catégorie : pourcentage de valeur de croissance historique 2005-2010 et prévue 2010-2015

Catégorie	TCAC 2005-2010	TCAC 2010-2015
Confiseries	13,4	6
Pâtisseries	22,7	7,9
Gâteaux	14,7	5,5
Biscuits	20,1	8,8
Crème glacée	13,8	4
Grignotines sucrées et aromatisées	15,8	6,3
Barres chocolatées	-	-
Produits d'achat impulsif et gâteries	**15,8**	**6,5**

Source : *Euromonitor, 2011*

Substituts de repas

Euromonitor estime que le secteur des substituts de repas connaîtra une croissance de 5 % en valeur constante au cours des cinq prochaines années (tableau 5). L'urbanisation et les modes de vie de plus en plus trépidants représenteront les facteurs clés alimentant la demande alors que les consommateurs, tout particulièrement ceux qui habitent les grandes villes, préféreront ces produits aux aliments frais, qui demandent plus de préparation et de temps de cuisson. Le développement de nouveaux produits au goût amélioré et offrant plus de variété devrait également intéresser les consommateurs.

Les aliments transformés réfrigérés et congelés devraient connaître la plus forte croissance, prévue à 11 % au cours des cinq prochaines années, en raison du fait qu'ils sont perçus comme des produits contenant moins d'agents de conservation que les aliments en conserve, étant donc plus sûrs à consommer. Les légumes en conserve, qui représentent une catégorie plus développée, devraient enregistrer une plus lente croissance, de 6 %, au cours de la même période, puisque les consommateurs préfèrent les légumes frais, qui selon eux sont plus nutritifs et ont meilleur goût.

L'essor du commerce de détail moderne entraînera la croissance de ce secteur puisque les supermarchés et les détaillants spécialisés en aliments et boissons disposent de vastes espaces et ont les moyens de s'offrir des installations d'entreposage réfrigérées pour conserver la qualité des produits. Certains produits alimentaires en conserve ne nécessitant aucun entreposage réfrigéré continueront d'être offerts chez les détaillants traditionnels comme les petits épiciers indépendants.

Les entreprises nationales continueront de dominer le secteur des aliments en conserve et des aliments transformés puisqu'elles ont l'avantage de comprendre les saveurs et les goûts locaux. Par contre, les entreprises multinationales domineront dans le secteur des sauces, des sauces pour salade et des condiments puisqu'elles disposent de marques de fabrique auxquelles les consommateurs font confiance. Le développement de produits et les marques privées devraient également augmenter au fur et à mesure que le marché devient plus concurrentiel (Euromonitor, 2011).

Tableau 5 : Ventes de substituts de repas par catégorie : pourcentage de la valeur de croissance historique 2005-2010 et prévue 2010-2015

Catégorie	TCAC 2005-2010	TCAC 2010-2015
Plats cuisinés	15,4	6,9
Aliments en conserve	16,4	6,3
Aliments transformés congelés	21,1	9,8
Préparations pour dessert	-	-
Préparations pour repas	-	-
Aliments transformés réfrigérés	19,2	11,1
Sauces, sauces pour salade et condiments	14,2	4,3
Soupes	12,9	6
Substituts de repas	**15,1**	**5,3**

Source: *Euromonitor, 2011*

STRUCTURE DU MARCHÉ

Principaux acteurs

Le marché des aliments emballés au Vietnam est très fragmenté et de nombreux petits et moyens producteurs y sont présents. Toutefois, on note depuis peu une tendance à la hausse concernant les fusions et les acquisitions d'entreprises, ce qui augmente la concentration du marché. En 2001, les 20 principaux producteurs de produits emballés représentaient moins de 35 % du marché, tandis qu'en 2009, leur part s'élevait à 60 % (tableau 6). Les producteurs nationaux dominent le marché vietnamien des aliments emballés, mais les entreprises étrangères deviennent de plus en plus importantes.

Tableau 6 : Parts des entreprises par propriétaire de marque d'entreprise

Valeur du prix de vente au détail – ventilation en pourcentage									
	2001	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**
Vietnam Dairy Products JSC (Vinamilk)	7,3	7,8	7,9	8,4	8,8	9,2	9,6	10,1	11
Ace Cook Co. Ltd.	5	5,4	5,4	5,8	5,9	6,3	6,8	7,2	7,6
Masan Group Corp	0,2	0,1	0,5	0,6	0,5	0,5	1,2	3	5,4
Royal Friesland Campina NV	-	-	-	-	-	-	-	5	4,7
Tuong An Vegetable Oil JSC	2,2	2,3	2,1	2,4	2,8	2,9	3	3,2	3,1
Abbott Laboratories Inc.	2,8	2,6	2,6	2,5	2,8	2,9	2,9	3	3,1
Kinh Do Corp	-	1,7	2	2,3	2,5	2,6	2,7	2,9	3,1
FFM Bhd	2	2	2,1	2,1	2,3	2,4	2,5	2,6	2,7
Ajinomoto Co. Inc.	1,3	1,4	1,7	1,7	1,6	1,7	1,9	2,5	2,6
Asia Food Industry Co. Ltd.	1,8	2	2,1	2,1	2,2	2,4	2,5	2,7	2,5
Kuok Oils & Grains Pte Ltd. (KOG)	2,2	2,7	2,6	2,6	2,5	2,3	2,2	2,2	2,3
VIFON - Vietnam Food Industries Joint Stock Co.	2,7	2,8	2,9	2,9	2,9	2,9	2,8	2,6	2,1
Mead Johnson Nutrition Co.	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Nestlé SA	1,5	1,7	2	2,1	2,2	2,2	1,9	1,9	1,9
Golden Hope Group	1,2	1,2	1,4	1,3	1,5	1,7	1,8	1,7	1,6
Ve Wong Corp	1	1,1	1,2	1,3	1,3	1,3	1,2	1,3	1,3
Tan Binh Vegetable Oil JSC	1,6	1,5	1,6	1,8	1,8	1,9	1,8	1,7	1,2
Bien Hoa Confectionery Corp (Bibica)	0,7	1	1,1	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,1
Mars Inc.	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	1,1	1,1
Colusa Miliket Foodstuff JSC (COMIFOOD)	-	-	-	1,4	1,5	1,4	1,3	1,1	1
Autres	66,6	62,7	60,9	57,7	55,7	54,5	52,7	43,2	38,6
Total	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

Source : *Euromonitor, 2011*

Principaux acteurs (suite)

Vietnam Dairy Products JSC (Vinamilk) est le leader du marché des aliments emballés, avec 11 % en 2009, et contrôle également 53 % du marché des produits laitiers. Vinamilk produit des aliments pour bébés, du lait en poudre, du lait de consommation et de la crème glacée; l'entreprise est un chef de file en matière d'innovation, tel que le démontre la vaste gamme de nouveaux produits qu'elle offre sur le marché vietnamien, comme les yogourts prébiotiques et probiotiques. L'entreprise développe également son réseau de distribution dans les marchés national et d'exportation afin d'accroître ses ventes. En 2009-2010, Vinamilk a activement participé à des activités de fusion d'entreprises et d'acquisition. Elle a acheté Son Milk Co. Ltd. en mai 2010 et F&N Vietnam Food Co. Ltd. en juin 2010.

Acebook Co. Ltd. est le deuxième producteur d'aliments emballés au Vietnam et le leader dans la production de nouilles, représentant plus de la moitié du marché national. L'entreprise a constamment accru sa présence dans le marché au cours de la dernière décennie et, en 2009, contrôlait 7,6 % du marché vietnamien des aliments emballés. Elle produit également des huiles à friture, des nouilles aromatisées et instantanées, et des sauces. Parmi ses marques les plus populaires, on retrouve les nouilles *King Cook Best Cook* et les nouilles *O!Racey*. L'entreprise dispose d'un vaste réseau de distribution qui s'étend à l'ensemble du pays et exporte ses produits dans plus de 40 pays.

Masan Food Corp. constitue la troisième entreprise en importance d'aliments emballés du Vietnam, avec une part de marché de 5,4 % en 2009. Elle fait partie des premiers fabricants locaux à avoir réalisé et ciblé la préférence grandissante des consommateurs pour les produits de marque, mettant l'accent sur l'amélioration de la qualité des produits et la notoriété de la marque. En plus de jouir d'un solide portefeuille de marques, l'entreprise dispose d'un réseau de distribution bien établi dans tout le pays, lequel représente un facteur important contribuant à sa vaste couverture de marché, tant dans les agglomérations urbaines que dans d'autres régions comme les banlieues et les zones rurales. En 2009, la valeur des ventes de l'entreprise représentait une part de 27 % des ventes totales du secteur des sauces, sauces pour salade et condiments, ce qui a élevé l'entreprise au rang de leader de cette catégorie. Masan est également le troisième producteur de nouilles, avec une part de valeur de 12 %.

Tuong An's détenait, en 2009, une part de valeur globale de 3 % des aliments emballés. L'entreprise est le deuxième producteur vietnamien en importance d'huiles et de matières grasses, qui constituent ses principaux produits, détenant une part de valeur de 21 %. Tuong An dispose d'un vaste réseau de distribution dans tout le pays, desservant divers types de détaillants, tant modernes que traditionnels. Après avoir connu une année difficile en 2008 en raison de la crise économique et de la fluctuation des coûts des matières premières, les résultats fonctionnels de Tuong An se sont grandement améliorés en 2009. Le bénéfice net de l'entreprise s'est accru de plus de 150 % comparativement à l'année précédente.

Kinh Do Corp. a atteint le huitième rang en 2009, représentant 3 % de la valeur totale des ventes d'aliments emballés au Vietnam. L'entreprise est le leader du secteur de la boulangerie, avec une part de valeur de 20 %, et offre une gamme diversifiée de produits, y compris des produits économiques, courants et haut de gamme afin de répondre aux besoins des consommateurs à revenu faible, intermédiaire et élevé. Kinh Do Corp. s'est également dotée d'un vaste réseau de distribution desservant aussi bien les supermarchés et les hypermarchés que les petits épiciers indépendants du Vietnam en vue de répondre à la demande croissante des consommateurs. Sa réussite d'ensemble est attribuable à cette large distribution ainsi qu'aux produits de qualité qu'elle offre à des prix abordables.

Bien Hoa Confectionery Corp., qui détenait en 2009 une part de valeur de 1 % dans le marché des aliments emballés, est l'une des entreprises dominantes dans le secteur des produits de boulangerie et de confiserie tels que biscuits, gâteaux, grignotines, gelées, chocolat et céréales instantanées. Les produits offerts par l'entreprise visent principalement les segments de prix modiques à intermédiaires; la position concurrentielle de Bien Hoa Conffectionery Corp. s'est améliorée au cours des dernières années en dépit de difficultés économiques. Elle a signalé une forte croissance de ses bénéfices nets, lesquels ont augmenté de près de 50 % à la fin de 2009, selon Euromonitor.

Royal Friesland Campina NV est une entreprise multinationale dont le siège est aux Pays-Bas et qui développe, produit et vend des produits de marque, notamment des produits laitiers et des boissons à base de fruits. Au Vietnam, l'entreprise détenait une part de valeur de 4,7 % en 2009 et occupe maintenant le quatrième rang sur la liste des producteurs du secteur des aliments emballés. Les principaux produits offerts par Royal Friesland Campina sont les produits laitiers prêts-à-boire (yogourt à boire et lait), le lait en poudre et le lait concentré sucré, avec des marques internationales telles que *Dutch Lady*, *Frisco* et *Completa*. Les produits sont principalement distribués dans les hypermarchés et les supermarchés, mais ils sont également offerts dans les magasins et marchés traditionnels.

Abbott Laboratories Inc. est une entreprise multinationale pharmaceutique ayant son siège aux États-Unis qui produit des substituts de repas et des suppléments nutritifs. L'entreprise détenait, en 2009, une part de valeur de 3,1 % et est le sixième producteur en importance d'aliments emballés au Vietnam. Abbott Laboratories Inc. est le chef de file dans la production d'aliments pour bébés (23 % du marché en 2009), offrant des marques internationales telles que *Gain*, *Similac* et *Grow*. Les produits sont distribués en majorité dans les hypermarchés et les supermarchés ainsi que chez les épiciers détaillants, mais sont également offerts dans les magasins et les marchés traditionnels.

Mead Johnson Nutrition Co., dont le siège est situé aux États-Unis, est un important fabricant de produits de nutrition pour bébés et enfants tels qu'*Enfamil* et *Enfalac*. Au Vietnam, l'entreprise détenait en 2009 une part de valeur de 2 % et est l'un des principaux producteurs d'aliments pour bébés, avec une part de valeur de 14 %; elle est également un important producteur de lait en poudre et de lait de consommation.

Nestlé SA, qui a son siège en Suisse, est l'une des entreprises les plus importantes au monde dans le secteur des aliments et de la nutrition. Au Vietnam, elle détient une part de valeur de 2 %; elle offre une vaste gamme d'aliments emballés tels que céréales, aliments pour bébés, crème glacée et confiseries. Nestlé SA a une part de valeur de 9 % dans les aliments pour bébés et de 7 % dans les produits laitiers à boire.

Formules de marché

La croissance remarquable que l'économie vietnamienne a connue au cours de la dernière décennie a engendré une augmentation du pouvoir de dépense des consommateurs. En même temps, le marché des aliments emballés a été témoin d'importantes modifications, non seulement en matière de nouveaux produits et emballages, mais également au plan des magasins où les aliments emballés sont vendus. Il existe une variété de formules de marché et de filières de distribution au Vietnam (tableau 7).

Tableau 7 : Ventes d'aliments emballés par type de distribution

Analyse des parts, en pourcentage de la valeur au détail, 2005-2010						
	2005	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**
Vente au détail en magasin	100	100	100	100	100	100
Épiciers détaillants	95,1	94,9	94,8	94,8	94,8	94,8
Supermarchés/hypermarchés	11,5	11,9	12,5	12,9	13,7	14,7
Soldeurs	-	-	-	-	-	-
Petits épiciers détaillants	56,7	57,1	57,2	57,5	57,3	57
Dépanneurs	0,3	1,6	2,5	3,2	3,5	3,8
Petits épiciers indépendants	56,4	55,5	54,8	54,4	53,8	53,2
Stations-service	-	-	-	-	-	-
Autres épiciers détaillants	27	25,9	25	24,4	23,7	23,1
Détaillants d'articles autres que d'épicerie	4,9	5,1	5,2	5,2	5,2	5,2
Détaillants de produits de santé et de beauté	3,9	4,1	4,2	4	3,9	3,9
Autres détaillants d'articles autres que d'épicerie	0,9	1	1,1	1,1	1,3	1,3
Magasins autres que de détail	-	-	-	-	-	-
Distributeurs automatiques	-	-	-	-	-	-
Achats à domicile	-	-	-	-	-	-
Vente au détail sur Internet	-	-	-	-	-	-
Vente directe	-	-	-	-	-	-
Total	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

Source : *Euromonitor, 2011*

Supermarché Hapro Mart, à Hanoï, au Vietnam
Source *: Planet Retail, 2011*

Les **marchés traditionnels** représentent la filière de vente au détail la plus populaire du Vietnam, particulièrement dans les petites villes et les régions rurales, mais ils sont également largement répandus dans les grandes villes. Les petites épiceries, les détaillants indépendants et les marchés de produits frais constituent la majorité des points de vente du pays et comptent pour 89 % de la valeur totale des ventes en 2010 (Euromonitor, 2011). Cependant, le succès récent des filières modernes comme les hypermarchés, supermarchés et magasins de spécialité menace la suprématie du commerce de détail traditionnel. Il existe de nombreux facteurs contribuant à cette tendance tels que l'influence occidentale et l'accroissement du pouvoir de dépense. Plusieurs des points de vente traditionnels font face à des problèmes d'hygiène et de salubrité des aliments puisque, en général, ils ne respectent pas les normes requises. Toutefois, les marchés traditionnels demeurent le point de vente préféré des populations rurales et des consommateurs plus âgés.

Les **hypermarchés et magasins à grande surface** représentent un ajout récent à la scène du commerce de détail vietnamienne, et un certain nombre d'entreprises internationales ont pénétré le secteur, comme Big C (une composante de France's Casino) et Lotte Shopping de la Corée du Sud. L'acteur local le plus important de la filière est Saigo Co-op, qui exploite une chaîne de magasins à grande surface. La plupart des grands magasins sont situés soit à Hanoï, soit à Hô Chi Minh-Ville. Les accords de coentreprise, tels que celui conclu entre la chaîne de supermarchés NTUC FairPrice, dont le siège est à Singapour, et Saigon Union of Trade Co-operatives du Vietnam, commencent également à mener leurs activités. Les hypermarchés et les magasins à grande surface représentent presque 15 % des ventes d'aliments emballés en 2010, ce qui constitue une augmentation par rapport à 11,5 % en 2005. Une part croissante de la population, particulièrement les jeunes consommateurs urbains, préfère ces points de vente, qui sont plus sécuritaires et offrent une meilleure expérience de magasinage. Cette tendance devrait se poursuivre à l'avenir, en particulier dans les grandes villes, qui profitent du développement économique et de l'arrivée de nouveaux immigrants. Ces points de vente au détail modernes réalisent la majorité des ventes de certains secteurs des aliments emballés comme les aliments congelés et réfrigérés (Planet Retail, 2011).

Les **dépanneurs** revêtent maintenant de plus en plus d'importance dans le marché vietnamien, représentant une part des ventes d'aliments emballés de près de 4 % en 2010, part qui était de 3 % en 2005. Conjuguée au grand nombre de points de vente des dépanneurs, cette situation représente un potentiel pour le développement de chaînes de dépanneurs franchisés. Le marché est dominé par G7Smart, qui exploite un vaste réseau de points de vente qui s'étend pratiquement à l'ensemble du pays. Un autre acteur local, Hapro Mart, prend une expansion rapide dans la filière, avec un réseau de magasins relativement modernes et attrayants. Selon Planet Retail, un certain nombre de marques d'entreprises de dépanneurs, comme 7-Eleven et Couche-Tard, prévoient également pénétrer le marché vietnamien très prochainement (2011).

Les **magasins de vente au comptant sans livraison** et les **clubs-entrepôts** sont encore sous-développés au Vietnam. La seule présence significative est celle de l'entreprise allemande Metro Group. Cependant, en vertu des réglementations actuellement en vigueur, l'entreprise n'est pas autorisée à se livrer à l'importation directe de marchandises, ce qui signifie que Metro doit faire affaire avec plusieurs importateurs locaux (qui sont souvent de petites entreprises).

CHAÎNES D'APPROVISIONNEMENT ET DISTRIBUTION

Systèmes de distribution des entreprises

Les aliments emballés sont vendus au Vietnam par l'entremise de toutes les filières de distribution. Les principaux producteurs d'aliments emballés comptent sur leurs propres systèmes de distribution, et leurs produits sont habituellement offerts un peu partout dans les supermarchés et les hypermarchés ainsi que chez les petits épiciers dans tout le pays. Vinamilk, le leader du marché des aliments emballés, dispose d'un vaste réseau de distribution comportant plus de 140 000 points de vente dans toutes les villes et provinces. Masan contrôle un système d'approvisionnement à l'échelle du pays, comptant cinq centres de distribution, 130 distributeurs exclusifs et 120 000 détaillants répartis dans toutes les villes et provinces du pays. Alors que les aliments emballés sont en voie d'atteindre leur plein potentiel dans les grandes villes, les réseaux d'approvisionnement constituent de solides bases permettant aux entreprises d'étendre leur couverture aux villes plus petites et aux régions rurales, générant ainsi une croissance des ventes et une plus grande pénétration du marché (Euromonitor, 2011). Il existe également des groupements d'achat comme G7, qui est l'un des fournisseurs centraux des commerçants indépendants. En plus d'exploiter sous sa propre bannière, il fournit des produits à environ 10 000 autres commerçants indépendants (Planet Retail, 2011).

Groupements d'achat

Le besoin d'un système de distribution efficace a favorisé le développement d'associations telles que The Vietnam Distribution Associate Network Development and Investment Joint Stock Company (VDA). VDA, propriété de quatre grands détaillants locaux, a été lancée en 2007 et constitue maintenant le plus important distributeur du pays. Saigon Co-op, Saigon Trading Group, Hapro et Phy Thai Group détiennent chacune 25 p. 100 de l'entreprise. Les principaux objectifs de VDA consistaient à développer une infrastructure de distribution efficace partout dans le pays, y compris des entrepôts, à créer des chaînes d'approvisionnement et d'exportation, et à aider les intervenants à élargir leurs systèmes de distribution. Pour la prochaine étape, l'entreprise s'attardera à planifier la construction de centres commerciaux et de centres de vente en gros (Planet Retail, 2011).

Intervenants étrangers

On constate également un accroissement de la présence d'intervenants étrangers dans le marché vietnamien. Récemment, la chaîne de supermarchés NTUC FairPrice, dont le siège est à Singapour, a signé un accord de coentreprise avec Vietnam's Saigon Union of Trade Co-operatives en vue de développer une chaîne d'hypermarchés dans l'ensemble du pays, dont le premier point de vente devrait ouvrir ses portes en 2012. De même, en novembre 2009, l'entreprise allemande Metro a lancé un programme de promotion appelé « Les petits détaillants METRO », dans le but d'aider les petits détaillants à augmenter leurs profits. En même temps, Metro Thang Long Hanoi a ouvert un dépanneur moderne afin de faire connaître ses installations et d'aider à rationaliser ses opérations. Le groupe utilisera également un prêt de 65,9 dollars des États-Unis consenti par la Banque européenne d'investissement (BEI) pour construire cinq magasins de vente au comptant au Vietnam. De plus, le projet contribuera au renforcement de la présence de l'UE au Vietnam et au transfert de technologie de l'Europe vers le Vietnam. Il aidera également les magasins de vente au comptant Metro du Vietnam à se doter de nouvelles technologies afin qu'ils répondent aux normes en matière d'hygiène et de salubrité des aliments. Selon Planet Retail, le géant britannique de l'épicerie Tesco envisage également une pénétration du marché vietnamien au cours des prochaines années (Planet Retail, 2011).

Vente en gros

Le grand nombre de petites boutiques familiales au Vietnam reposent sur une structure de vente en gros pour leur approvisionnement. Des entreprises locales telles que Saigon Union of Trading Co-operatives, Citimart, Hapro Mart, Fivimart, Intimex et Lotte Mart ont commencé à développer leurs systèmes de vente en gros. Toutefois, le marché est encore sous-développé, offrant des perspectives commerciales aux grossistes du Vietnam (Euromonitor, 2011).

DÉBOUCHÉS POUR LES EXPORTATEURS CANADIENS

Alors que les consommateurs vietnamiens deviennent de plus en plus conscients des questions liées à la salubrité des aliments, les normes strictes et établies du Canada en matière de salubrité des aliments visent à assurer l'offre de produits de qualité supérieure. Pendant que les producteurs vietnamiens procèdent à la réforme et à l'amélioration de leurs pratiques en matière de salubrité des aliments, les exportateurs canadiens disposent d'une occasion de répondre à une demande croissante d'aliments plus salubres. De plus, en conséquence de l'augmentation des revenus dans pratiquement tout le pays, les habitudes de consommation changent et les consommateurs sont de moins en moins sensibles aux prix. Ce virage offre aux exportateurs canadiens l'occasion de livrer une concurrence au plan de la qualité plutôt qu'à celui des prix. Puisque les frais liés au transport et à la logistique demeurent élevés pour les exportateurs, il peut encore être difficile de livrer une concurrence au niveau des prix dans le marché vietnamien des aliments emballés.

Avant l'accession du Vietnam à l'OMC en 2007, le gouvernement a procédé à la mise en œuvre d'une série de réformes qui ont ouvert, dans les faits, le marché du pays à l'investissement étranger et qui ont permis aux entreprises de mener leurs propres activités. Le Vietnam représente un marché de taille en Asie du Sud-Est et devient de plus en plus concurrentiel, ce qui le rend plus accessible aux exportateurs canadiens.

Une solide croissance des produits laitiers, des pâtes, des huiles et des matières grasses, des céréales et des aliments pour bébés pourrait représenter un débouché pour les producteurs canadiens, qui pourraient s'assurer d'une plus grande part du marché dans l'industrie vietnamienne en plein essor des aliments emballés. Certains produits faisant partie de ces secteurs à forte croissance comprennent l'huile à friture, le beurre, les aliments pour bébés, le lait maternisé, les produits laitiers et les produits à base de viande.

COORDONNÉES

Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC)
1341, chemin Baseline
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
Canada
Téléphone : 613-773-1000
Télécopieur : 613-773-2772
ATS : 613-773-2600
Courriel **:** info@agr.gc.ca
Adresse URL : http://www.agr.gc.ca

Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)
59, chemin Camelot
Ottawa (Ontario) K1A 0Y9
Canada
Téléphone : 613-225-2342
Télécopieur : 613-228-6125
Courriel : cfiamaster@inspection.gc.ca
Adresse URL : http://www.inspection.gc.ca

Consulat du Canada à Hô Chi Minh-Ville
10e étage, The Metropolitan
235, Dong Khoi, district 1
Hô Chi Minh-Ville, Vietnam
Téléphone : +84 (8) 3827 9899
Télécopieur : +84 (8) 3827 9935
Courriel : hochi@international.gc.ca

Ambassade du Canada au Vietnam
31, Hung Vuong
Hanoï, Vietnam
Téléphone : +84 (4) 3734 5000
Télécopieur : +84 (4) 3734 5049
Courriel : hanoi@international.gc.ca

BIBLIOGRAPHIE

Central Intelligence Agency (CIA), « Vietnam—World Factbook », 2010.

Datamonitor, « Country Analysis Report – Vietnam », août 2010.

Euromonitor International, « Baby Food – Vietnam », novembre 2010.

Euromonitor International, « Canned/Preserved Food – Vietnam », novembre 2010.

Euromonitor International, « Consumer lifestyle in Vietnam », novembre 2010.

Euromonitor International, « Consumer foodservice Spain », août 2010.

Euromonitor International, « Consumer health – Vietnam », mai 2010.

Euromonitor International, « Dried Processed Food – Vietnam », novembre 2010.

Euromonitor International, « Grocery Retailers – Vietnam », janvier 2011.

Euromonitor International, « Ice Cream – Vietnam », novembre 2010.

Euromonitor International, « Meal replacements – Vietnam », octobre 2010.

Euromonitor International, « Packaged Food – Vietnam », *Country Market Insight*, novembre 2010.

Euromonitor International, « Retailing – Vietnam », janvier 2011.

Euromonitor International, « Vietnam - Country Factfile », janvier 2011.

Euromonitor Internationa,. « Vietnam – Local Companies profiles », août 2010.

Planet Retail, « Vietnam - Buying Groups », janvier 2011.

Planet Retail, « Vietnam – Country Channel Trends », 2011.

Planet Retail, « Vietnam – Country Macroeconomic Analysis », 2011.

Planet Retail, « Vietnam – Country Report », mars 2011.

Planet Retail, « Vietnam – Retail Channels », janvier 2011.

Planet Retail, « Supply Chains and Distribution – Vietnam », janvier 2011.

Données du ministère de l'Agriculture des États-Unis, 2010-2011.

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.

Les aliments emballés au Vietnam

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2011

ISSN 1920-6607 Rapport d'analyse de marché
No AAC. **11471F**

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, 4e étage
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0C5
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Also available in English under the title:
Packaged Food in Vietnam

Canada