

---

# LE SECTEUR DU E-COMMERCE AU VIETNAM

---

**Copyright :** Éléments préparés par le Service Economique de Hanoi. Droits de reproduction réservés. Adresser les demandes à [mai.lethitu@dgtresor.gov.vn](mailto:mai.lethitu@dgtresor.gov.vn).

**Clause de non-responsabilité :** Le Service Économique s'efforce de diffuser des informations exactes et à jour, et corrigera, dans la mesure du possible, les erreurs qui lui seront signalées. Toutefois, il ne peut en aucun cas être tenu responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication.

*Encore embryonnaire il y a cinq ans, le e-commerce est aujourd'hui un des secteurs les plus prometteurs de l'économie vietnamienne, soutenu par des dynamiques macroéconomiques, culturelles et démographiques fortes. Le secteur continue d'attirer des acteurs et des investisseurs de taille et affiche des perspectives de croissance importantes à moyen terme, entre 25% et 30% par an.*

**1. Le secteur du e-commerce au Vietnam est en plein essor** et affiche un taux de croissance supérieur à 25% en 2017, parmi les plus rapides du monde. Le segment spécifique de la vente en ligne croît, lui, plus rapidement encore, à un rythme de 35%<sup>1</sup> par an (2,5 fois plus rapide qu'au Japon) pour un chiffre d'affaires s'élevant à 2,3 Mds USD en 2017. Sur les 5 prochaines années, le taux de croissance de la vente en ligne devrait se maintenir autour de 25-30% pour un chiffre d'affaires s'élevant à 4,5 Mds USD en 2022. Certaines estimations partant d'une définition plus large du e-commerce (englobant la vente de services et les moyens de paiements en ligne) projettent un chiffre d'affaires pour le secteur de 10 Mds USD en 2020. Le nombre de clients réguliers du e-commerce est estimé à 35 millions aujourd'hui et devrait s'élever à 42 millions en 2021 avec un achat moyen passant de 62 USD à 96 USD. Le e-commerce vietnamien se développe surtout sur le modèle Business-to-business (B2B) et Business-to-consumer (B2C) avec comme principaux sous-marchés, dans l'ordre d'importance (en revenu) : électronique ; jeux et loisirs ; mobilier et électroménager ; habillement ; nourriture et santé (annexe 1). A l'échelle régionale, le Vietnam est le deuxième marché le plus prometteur derrière l'Indonésie, en nombre de consommateurs potentiels et en rythme de croissance<sup>2</sup> (annexe 2). Le pays se distingue également avec la plus forte croissance du M-commerce, à un rythme de 26% par an contre 19% en moyenne en Asie du Sud-Est. En 2017, 47% des achats effectués sur des plateformes de e-commerce au Vietnam se font via des applications mobiles.

**2. La croissance du e-commerce au Vietnam est tirée par des tendances macroéconomiques et démographiques fortes :**

**\_une croissance soutenue :** le Vietnam connaît un fort dynamisme avec une croissance moyenne de 6% par an sur les dix dernières années. En 2017, la croissance du PIB est de 6,8%, un rythme élevé qui devrait se poursuivre (taux de croissance de 7,1% en 2018 et 6,8% en 2019 selon les estimations de la Banque Asiatique de Développement).

**\_l'émergence d'une classe moyenne :** le dynamisme économique s'accompagne d'une augmentation du niveau de vie et des salaires qui se traduit, en partie, par l'émergence d'une classe moyenne qui consomme de plus en plus en général, et via des sites de e-commerce en particulier. Selon la Banque Mondiale<sup>3</sup>, la classe moyenne vietnamienne représente aujourd'hui 13% de la population, soit environ 12 millions de personnes disposant de plus de 15 USD de revenu disponible par personne et par jour. Cette classe moyenne augmente rapidement, de plus de 1,5 million de personnes chaque année depuis 2014.

**\_une population jeune et connectée :** la population vietnamienne est jeune avec un âge médian situé à 30,5 ans et fortement connectée. Début 2018, 64 millions de vietnamiens ont accès à Internet (taux de pénétration de 67%), 55 millions ont un compte Facebook et 70 millions ont un téléphone mobile (taux de pénétration de 73%)<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Source : VECITA (Vietnam E-commerce and Information Technology Agency)

<sup>2</sup> Le panier d'achat moyen est cependant largement supérieur dans les pays de l'ASEAN les plus développés (avec un revenu total du secteur bien au-delà de celui du Vietnam)

<sup>3</sup> Source : Banque Mondiale - [Climbing the Ladder, Poverty reduction and shared prosperity in Vietnam](#), avril 2018

<sup>4</sup> Source : Houtsuit et Wearesocial - [Digital in 2018 in Southeast Asia](#)

**3. Concurrence et acteurs : le marché est dominé par des groupes vietnamiens à l'exception de quelques acteurs d'envergure internationale.** Sur les vingt plus grosses plateformes de e-commerce au Vietnam, 17 sont des entreprises vietnamiennes (annexe 3). Lazada, plateforme développée par Rocket Internet et détenue aujourd'hui par le groupe chinois Alibaba, est la plateforme de e-commerce drainant le plus trafic avec plus de 32 millions de visites par mois. Derrière, se trouve le leader vietnamien The Gioi Gi Dong avec plus de 29 millions de visiteurs par mois. On note également la présence de la firme singapourienne Sea Limited via sa plateforme Shopee, la troisième plus visitée au Vietnam. Après des rumeurs d'implantation, la plateforme américaine Amazon a finalement annoncé, en mars 2018, qu'elle n'entendait pas démarrer d'opérations dans le pays. De nouveaux entrants arrivent progressivement sur le marché dont des acteurs de la grande distribution traditionnelle, tels que Lotte (Coréen), Auchan (France), ou Central Group (Thailandais) soit par fusions acquisition (Central Group JSC avec Zalora) ou par création d'un nouveau site internet, notamment chez les distributeurs classiques (Lotte et Auchan). Parallèlement au développement des sites de ventes en ligne à grande échelle, le Vietnam a vu s'accroître les ventes de particulier à particulier via les réseaux sociaux, en particulier Facebook.

**4. La vente en ligne attire de nombreux investisseurs, en partie étrangers.** Plusieurs fonds vietnamiens ont investi dans le secteur dès ses débuts tels que Dragon Capital, IDG Ventures Vietnam ou Mekong Capital, aux côtés d'entreprises ayant créé leur propre véhicule d'investissement à l'image de VinGroup, FPT ou Mobile World. Après le Vietnam, les pays les plus actifs sont le Japon, la Chine, l'Allemagne, Singapour, la Corée du Sud et les Etats-Unis (annexe 4). En 2016, les investissements vers les startups vietnamiennes étaient dominés par les Fintech avec un total de fonds levés atteignant 129 M USD contre 35 M USD pour le e-commerce. En 2017, c'est le e-commerce qui attire le plus avec 21 investissements réalisés pour un montant total de 82 M USD contre 57 M USD pour les Fintechs.

Sur les deux dernières années, on relève parmi les investissements les plus importants :

- Alibaba (leader du e-commerce en Chine) => Lazada // 1 Mds USD ;
- JD.com (leader du e-commerce en Chine) => Tiki.vn // 44 M USD ;
- Creador (fonds de private equity basé en Malaisie) => Gioi Di Dong // 43,8 M USD ;
- SBI Holdings (Japon), Daiwa PI Partners (Japon), SoftBank Ventures Korea (Corée du Sud) et cinq autres investisseurs asiatiques => Sendo // 51 M USD.

**5. Le développement du e-commerce dépend en partie de l'amélioration des infrastructures logistiques et de l'automatisation des transactions.**

**\_Logistique et transport :** le principal frein au développement du e-commerce au Vietnam est l'absence de structures logistiques de qualité pour livrer les produits achetés en ligne. Si les entreprises de logistique et transport regardent le marché avec attention (l'allemand DHL a lancé sa division e-commerce en 2017 par exemple), elles sont encore peu nombreuses, obligeant les plateformes de e-commerce à sous-traiter ces activités vers des réseaux épars et non organisés. Le géant du e-commerce, Lazada, dispose bien de sa propre compagnie de distribution, LEX, mais dépend toujours d'opérateurs externes tels que VNPost et Viettel Post pour couvrir le volume de livraisons quotidiennes. Ce créneau laisse aussi la place aux applications mobiles de transport qui peuvent décliner une offre professionnelle de livraison, à l'image de Grab avec GrabExpress. Au Vietnam, les coûts liés à la logistique et au transport sont considérables, environ 25%<sup>5</sup> du PIB par an contre 19% en Thaïlande et 9% à Singapour. Le secteur semble toutefois se développer dans le bon sens puisque le pays est passé de la 64<sup>ème</sup> à la 39<sup>ème</sup> position dans le classement Logistics Performance Index 2018 de la Banque Mondiale, devançant la Malaisie et l'Indonésie.

**\_ Paiement en ligne :** l'essor du paiement en ligne accompagne favorablement la croissance du e-commerce au Vietnam : l'e-paiement a connu une croissance de 22% en 2017 pour atteindre un volume total de transactions d'environ 6 Mds USD. L'augmentation des transactions en ligne devrait se poursuivre pour atteindre un volume de plus de 12 Mds USD en 2022. Si la croissance des outils de e-paiement est rapide, les transactions associées

---

<sup>5</sup> Source : Dezan Shira & Associates

aux achats en ligne se font encore majoritairement en espèce sur le mode *cash-on-delivery*, ce qui réduit la traçabilité et la fiabilité des échanges. Début 2018, seulement 31% de la population vietnamienne dispose d'un compte en banque, 2% possède une carte de crédit et 9% effectue des paiements en ligne<sup>6</sup>.

\_En plus de ces deux axes de développement, le e-commerce vietnamien souffre d'un manque de qualité et de fiabilité des produits vendus en ligne, pesant sur la confiance des consommateurs.

\*\*\*\*\*

### Positionnement des entreprises françaises sur ce marché

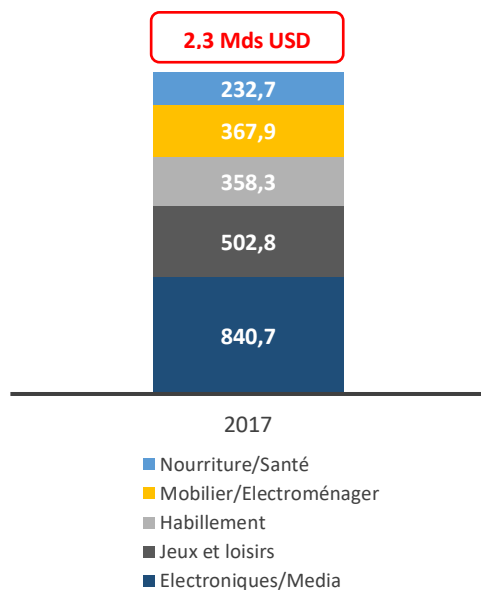
- ♦ Une offre française très limitée :
  - Site e-commerce : Auchan Vietnam
  - Design de sites & communication : Ores Group, 100 senses
  
- ♦ Opportunités :
  - Accord de libre-échange EU – Vietnam (EVFTA) avec une entrée en vigueur en 2019.
  - Soutien du gouvernement :
    - Plan stratégique 2016-2020 propre au e-commerce qui prévoit notamment l'amélioration des réseaux de transport entre provinces et fixe des objectifs en termes de croissance du secteur (Décision 1563/QD-TTg du 08 août 2016).
    - Stratégie plus globale du gouvernement vietnamien qui mise sur l'industrie 4.0 pour accompagner le développement du pays vers des activités à plus forte valeur ajoutée.

---

<sup>6</sup> Source : Houtsuit et Wearesocial - [Digital in 2018 in Southeast Asia](#)

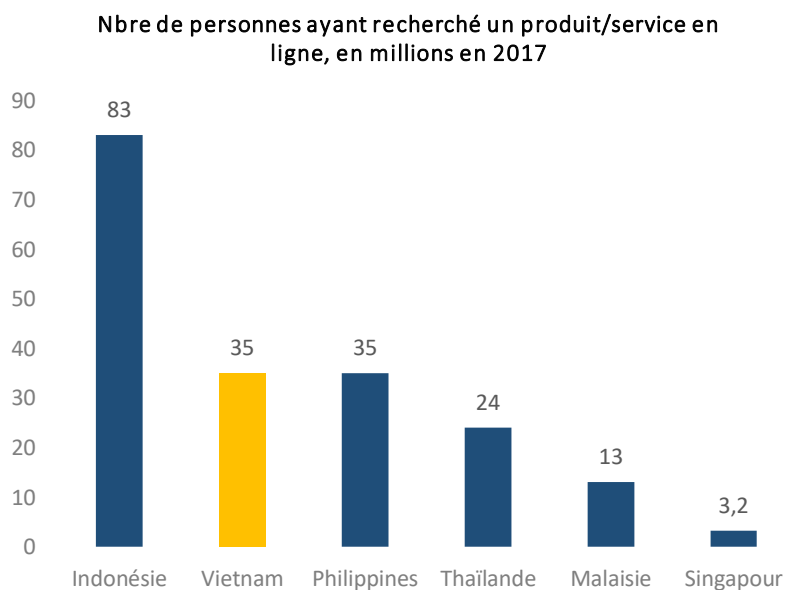
## ANNEXES

### 1. Décomposition du e-commerce par secteur en 2017



Source : Statista

### 2. Le e-commerce au Vietnam, un marché prometteur dans la région ASEAN



Source : Financial Times/Bain Digital

### 3. Top-10 des plateformes de e-commerce au Vietnam (classées par importance du trafic sur le site)

Pays	Entreprise	Investissements	Nombre de visites / mois	Modèle
	Lazada VN	Lazada a été fondée par Rocket Internet en 2012 et est aujourd'hui détenue par Alibaba (leader du e-commerce en Chine)	37 711 291	B2C
	The Gioi Di Dong	Appartient au groupe vietnamien Mobile World Investment Corporation	29 640 441	B2C
	Shopee	Plateforme de e-commerce singapourienne présente en Asie du Sud Est	26 462 632	C2C/B2C
	Tiki	Le deuxième leader chinois du e-commerce, JD.com, a investi 44 M USD en janvier 2017 devenant ainsi le second actionnaire de Tiki, derrière le vietnamien VNG Corp (groupe de divertissement et media)	19 945 866	B2C
	Sen Do	Filiale du groupe FPT, créée en 2012	16 361 782	B2B2C
	FPT Shop	Appartient au groupe FPT	9 431 726	B2C
	Dien May Xanh	Appartient au groupe vietnamien Mobile World Investment Corporation	8 748 038	B2C
	Vat Gia	Entreprise vietnamienne	5 939 511	B2C/B2B
	A Day Roi	Plateforme de e-commerce développée et détenue par Vingroup	4 555 551	B2C
	Nguyen Kim	Plus grand réseau de magasins de vente d'électronique au Vietnam qui a étendu ses activités à la vente en ligne avec nguyenkom.com	3 946 296	B2C

Source : iPrice, S2-2018

### 4. Investissements dans le e-commerce vietnamien à travers le monde



Source : iPrice