



## Grande distribution et e-commerce

Résumé : Depuis l'ouverture de la première grande surface à Dhaka en 1998, le secteur de la grande distribution s'est rapidement développé pour atteindre en 2018 plus de 100 points de vente et 230 M€ de chiffre d'affaires. Trois enseignes, Shwapno, Agora et Meena Bazar, dominent ce marché mais peinent à trouver un modèle économique viable avec près des  $\frac{3}{4}$  des supermarchés encore déficitaires. Les grandes surfaces sont confrontées à une taxation désavantageuse par rapport aux petits commerces, à des prix du foncier élevés et à des habitudes de consommation ancrées qui favorisent les petites épiceries. Les groupes investissent également dans l'épicerie en ligne (« e-grocery »), dont l'essor est facilité par un fort taux de pénétration d'internet.

### Un marché en essor mais qui reste limité en taille

Les premiers supermarchés bangladais ont vu le jour à la fin des années 90 à Dhaka, avec l'ouverture en 1998 du 1<sup>er</sup> *Convenience Store* sous l'enseigne *Lavender*. Aujourd'hui, le marché, qui était évalué à 22 Mds Tk (230 M€) en 2018, est principalement implanté à Dhaka, bien que les enseignes ouvrent de plus en plus dans les autres villes du pays (Chittagong, Sylhet, Rajshahi, Khulna).

Profitant de l'essor d'une classe moyenne désireuse d'avoir accès à des produits de meilleure qualité et à plus de choix, le marché croît à un rythme annuel d'environ 15% depuis 2014. Bien que les habitudes de consommation évoluent progressivement, ce système de distribution reste marginal – à peine plus de 1% du volume total de ventes – loin derrière les marchés et les petites échoppes, ancrés dans les territoires et la culture.

### 3 acteurs dominant le marché

La grande distribution est dominée par trois acteurs : Rahimafrooz Superstores Ltd (Agora), ACI Logistics (Shwapno) et Gemcon Food and Agricultural Products Ltd (Meena Bazar).

**Shwapno** : leader de la grande distribution avec plus de 40% de part de marché, 61 magasins en propre et 67 magasins franchisés (Shwapno Express), principalement à Dhaka et Chittagong. Partant d'un chiffre d'affaires qui s'élevait à 9,1 Mds Tk (110 M\$) en 2017-2018, ACI Logistics ambitionne d'atteindre 500 M\$ d'ici 2024.

**Agora** : 14 points de vente à Dhaka, 1 à Chittagong et 2 à Sylhet avec près de 20% de parts de marché. L'entreprise a annoncé fin 2018 un plan d'investissement de 10M \$ sur 2 ans pour doubler son nombre de lieux de vente.

**Meena Bazar** : 20% de part de marché, avec 18 points de vente

Parmi les autres acteurs présents dans ce secteur, on peut mentionner: Daily Shopping, Almas Super Shop, Prince Bazar, Lavender, Unimart, Carrefamily, Pick & Pay (2), etc.

## Et font face à plusieurs obstacles

D'après les acteurs et les analystes du secteur, le pays est encore sous-doté en termes de grandes surfaces par rapport à la taille de sa population et son urbanisation rapide. Cette situation s'explique en partie par les nombreux obstacles auxquels sont confrontées les chaînes de supermarché, qui souffrent de la difficulté de trouver de grands espaces commerciaux, la mauvaise organisation des chaînes d'approvisionnement, le manque de main d'œuvre qualifiée, un public cible représentant une base encore étroite et une taxation désavantageuse (taux de TVA à 5% lorsque les petits commerces ne s'en acquittent pas toujours).

*Bangladesh Supermarket Owners Association* (BSOA) souligne les coûts élevés pour s'implanter (près de 4 fois plus qu'au Sri Lanka ou en Indonésie pour une surface équivalente), et la difficulté de rendre ce secteur profitable. En 2018, BSOA annonçait que sur 75 grandes surfaces (Shwapno, Agora et Meena Bazar), seulement 18 généraient des bénéfices.

## L'émergence du e-commerce

Pour trouver une parade aux coûts élevés d'implantation physique de points de vente, de plus en plus d'acteurs se tournent vers la vente en ligne.

Les leaders de la grande distribution ont investi ce créneau : Meena Bazar en lançant en 2017 MeenaClick ([meenaclick.com](http://meenaclick.com)) et Shwapno en 2017 ([shwapno.com](http://shwapno.com)). Les enseignes tentent de rattraper leur retard sur Chaldal.com, pionner de l'épicerie en ligne dès 2013 et qui est toujours le numéro 1 sur son secteur ([chaldal.com](http://chaldal.com)). D'autres sites existent tels que : FairMart ([fairmart.com.bd](http://fairmart.com.bd)), e-Store ([estore.bd.com](http://estore.bd.com)), Directfresh, Khaas Food, etc.

Selon l'UNCTAD, seulement 8,0% des internautes bangladais de 15 ans et plus ont passé commande sur une plateforme de e-commerce en 2017. *L'eCommerce Association of Bangladesh (e-CAB)* estime à 700 le nombre de sites de e-commerce en 2017, pour des transactions d'un montant total de 10 Mds Tk (environ 100 M€) la même année, réévalué à 18 Mds Tk (200 M€) en 2018.

La part de l'alimentaire reste encore modeste, estimée à 4-5 M\$ par IDLC (3% du marché du e-commerce). En 2017, les achats en ligne d'épicerie et de biens de consommation courante ne représentaient que 0,03% des achats totaux, l'un des plus faibles niveaux mondiaux (0,4% au Pakistan, 0,5% aux Philippines en 2015 et 16,6% en 2016 en Corée du sud).

Ce secteur est appelé à prendre de l'ampleur, le nombre d'utilisateurs d'internet au Bangladesh étant passé de 6,5% de la population en 2013 à 18,2% en 2017 d'après *l'International Telecommunication Union*. e-CAB estime que le chiffre d'affaires potentiel pour 2021 pourrait atteindre 70 Mds Tk (750 M€). Cette croissance est portée par une pénétration rapide d'internet dans le pays et une population jeune.

Ce contexte favorable a conduit certains investisseurs à s'intéresser au Bangladesh. En 2018, les sites de vente [sindabad.com](http://sindabad.com) et [kiksha.com](http://kiksha.com) ont levé 5 M\$ auprès de Aavishkaar Frontier Fund, fond d'investissement asiatique. Xiaomi a également annoncé en 2018 sa volonté d'ouvrir une plateforme de e-commerce au Bangladesh. Enfin, le géant Alibaba a racheté Daraz, un *marketplace* ouvert en 2014, très présent au Bangladesh et dans d'autres pays d'Asie du Sud.