La distribution au Cambodge, un secteur en plein essor

Résumé : Avec un PIB qui croît à plus de 7% par an en moyenne depuis 20 ans, l'économie cambodgienne connaît des mutations rapides et le secteur de la distribution n'est pas en reste. En 2016, les services de distribution (commerce de gros et de détail) ont ainsi contribué à la valeur ajoutée brute à hauteur de 9,4 % du PIB, une part deux fois supérieure à celle de l'hôtellerie restauration (4,6% du PIB)¹. Tirées par l'émergence de la classe moyenne, les ventes au détail devraient représenter 10 Mds d'ici 2023 (contre 6,8 Mds USD en 2018)², attirant de nouveaux acteurs sur le marché et poussant ceux déjà présents à s'engager dans des plans de développement ambitieux. La vente en ligne pourrait, à plus long terme, représenter un relai de croissance non négligeable dans un secteur dont les obstacles au développement restent toutefois encore importants.

Les caractéristiques économiques et sociales du Cambodge en font un marché au fort potentiel

Peu mature, le marché cambodgien laisse un potentiel de développement important

- **Caractéristique d'un PMA (Pays Moins Avancé), la distribution au Cambodge reste en effet aujourd'hui largement dominée par les marchés traditionnels et petites échoppes**, notamment dans les zones rurales qui concentrent encore plus de 75 % de la population en 2018. Marquée par une forte informalité, l'activité de distribution y est principalement le fait de vendeurs de rue, à l'offre de produits limitée et s'adressant à une clientèle à faibles revenus.
- **Compte tenu des importantes inégalités géographiques, le développement des circuits de distribution moderne se cantonne ainsi aujourd'hui aux principales zones urbaines, Phnom Penh et Siem Reap au premier chef**. Si les professionnels du secteur estiment que les réseaux traditionnels fournissent encore la majorité des consommateurs (environ 80 %), ils affichent néanmoins des plans de développement ambitieux, motivés par la transformation rapide de l'économie cambodgienne.

L'élévation du niveau de vie et la jeunesse de la population sont des moteurs

- **L'élévation générale du niveau de vie rend possible une consommation dépassant les besoins de base pour une partie de plus en plus importante de la population**. Une classe moyenne cambodgienne émerge en effet progressivement et conforte les professionnels dans leurs prévisions de croissance du marché. Les prêts à la consommation augmentent rapidement (7 Mds USD à fin juin 2019 selon le *Credit Bureau Cambodia*, en hausse de 6,8 % par rapport au premier trimestre de l'année). En 2017, 54 % des ménages cambodgiens interrogés par Kantar TNS percevaient un revenu mensuel supérieur à 401 USD contre seulement 32 % en 2012³. Les commerces modernes voient ainsi leur clientèle se diversifier au-delà de la clientèle historique d'expatriés et de touristes étrangers, néanmoins de plus en plus nombreux (6,2 M accueillis en 2018).

¹ Source : examen des politiques commerciales, OMC, octobre 2017.

² Source : Euromonitor.

³ Source: *Household income survey 2017*, Kantar TNS.

- **Par ailleurs, la classe la plus fortunée, essentiellement composée d'officiels du gouvernement ou d'Okhnas, représente un marché de niche pour des produits sophistiqués et onéreux.** L'ouverture de quelques commerces au positionnement haut de gamme rend ainsi disponibles certains produits d'exception et de luxe qui restent l'apanage de ces privilégiés, lesquels voyagent cependant beaucoup et peuvent également se fournir à l'étranger.
- **Au-delà des aspects économiques, l'occidentalisation des modes de vie et la jeunesse de la population (65,3 % de moins de 35 ans) tirent le secteur de la distribution.** Les jeunes consommateurs cambodgiens, fortement influencés par les réseaux sociaux et la télévision, sont avides de produits nouveaux et d'expérience *shopping* et représentent ainsi une clientèle grandissante pour les points de vente modernes. Enfin, l'urbanisation grandissante devrait favoriser le développement des canaux modernes dans un pays où la population urbaine ne représente encore que 23 % en 2018⁴.

En cours de structuration, le marché enregistre une forte croissance et attire de nouveaux acteurs

Les supermarchés et commerces de proximité se développent à une vitesse remarquable dans la capitale

- **Les premières chaînes de supermarchés sont apparues dès les années 90 (Lucky, Bayon, Thai Huot) et sont longtemps restées en position de force sur le marché.** Toutefois, de nombreux acteurs les concurrencent aujourd'hui, l'enseigne locale Kiwi Mart (dirigée par un Français) et le groupe Chip Mong qui investit dans les supermarchés et dans les commerces de proximité comptent ainsi plusieurs dizaines d'emplacements dans la capitale et affichent des plans de développement ambitieux, laissant à penser que d'autres grands acteurs pourraient être attirés par le marché cambodgien.
- L'année 2018 a ainsi été marquée par l'ouverture du premier magasin de l'américain Circle K, premier géant non asiatique à entrer sur le marché. Un autre grand nom, le japonais AEON, présent au Cambodge depuis 2014 (cf. infra) avait pour sa part ouvert son premier supermarché AEON Max Value dès 2017.

Le nombre de centres commerciaux explose, favorisant le développement des franchises

- **Le développement fulgurant des centres commerciaux à Phnom Penh constitue l'un des signes les plus visibles de la structuration du marché de la distribution.** Plus de 20 malls sont déjà en activité au Cambodge en 2019. L'agence de gestion immobilière CBRE estime à plus de 600 000 m² la superficie des espaces commerciaux à Phnom Penh en 2020 (superficie multipliée par 2,4 en trois ans). Si cet essor est surtout visible dans la capitale, les villes de Siem Reap et Sihanoukville attirent également les acteurs du secteur : plusieurs malls sont ainsi déjà en activité à Siem Reap, dont un au positionnement luxe développé par DFS, filiale du français LVMH, et un premier mall, a été inauguré à Sihanoukville en décembre 2019 (FURI - investissement chinois de 10 M USD).
- Les investissements du conglomérat cambodgien Vattanac (premier centre commercial et unique à ce jour, au positionnement luxe) et du développeur japonais AEON (qui a depuis 2014 inauguré deux centres commerciaux et en a lancé un troisième fin 2019), ont initié le début du développement des centres commerciaux aux standards internationaux. A leur suite, plusieurs autres développements ont vu le jour (TK Avenue, Exchange Square etc.) et de nouveaux acteurs sont entrés sur le marché. Le conglomérat Chip Mong a ainsi annoncé un plan de développement de 300 M USD pour développer l'activité de sa branche *retail* et a inauguré ses deux premiers *malls* fin 2019 (Noro Mall et Chip Mong Bak Touk).
- **En parallèle, quasi-inexistantes il y a quelques années, les franchises sont de plus en plus nombreuses à s'implanter.** Burger King, KFC ou encore le Français Eric Kayser pour le F&B, Levis et Mango dans le prêt-à-porter, Armani Exchange et Jimmy Choo dans le luxe ou encore Yves Rocher et The Face Shop pour les cosmétiques, comptent ainsi plusieurs implantations à Phnom Penh. Ces enseignes internationales côtoient

⁴ Source : Banque Mondiale.

d'autres plus régionales telles que The Pizza Company (Thaïlande) ou encore Charles & Keith (Singapour). Quelques enseignes locales ont également réussi à se faire une place, la chaîne locale Brown Coffee est ainsi particulièrement prisée des Cambodgiens et rivalise avec son concurrent américain Starbucks, implanté plus récemment dans le pays.

La structuration progressive du marché permet aux consommateurs d'avoir accès à une offre diversifiée et qualitative

- **Les magasins de proximité (*convenience stores*) et moyennes surfaces offrent des produits alimentaires qui sont pour la quasi-totalité importés**, de Thaïlande notamment (1er fournisseur de viandes, fruits et légumes et produits laitiers), de Malaisie ou encore de Chine (1er fournisseur de produits d'épicerie). Les produits cambodgiens, en général moins cher que les produits importés, ne représentent encore aujourd'hui qu'une faible part des étals compte tenu des faiblesses de l'industrie agroalimentaire. Le Cambodge étant largement ouvert aux importations, de nombreux produits alimentaires occidentaux sont disponibles. Par ailleurs, des magasins spécialisés proposent des vins importés (d'Australie, du Chili et bien sûr de France, premier fournisseur du Cambodge), des produits biologiques (la Vie Claire) ou encore des produits de la mer (Ostra Fine Foods), répondant aux besoins de consommateurs plus exigeants.
- **Au-delà des produits alimentaires, c'est l'ensemble de l'offre de biens et services qui se structure via des réseaux de distribution moderne.** La chaîne de pharmacie/parapharmacie Ucare dirigée par un Français, les cinémas Legends ou encore les concessions automobiles des grands noms du secteur (y compris les plus luxueux, Rolls Royce, Bentley ou Jaguar) offrent ainsi un niveau de service comparable aux standards occidentaux.

Plusieurs obstacles restent cependant à lever pour atteindre un stade de développement supérieur

Les problèmes logistiques restent importants

- **Dans un secteur en forte croissance, les problèmes d'approvisionnement et de logistique sont en effet récurrents.** Alors que la vente au détail s'est rapidement développée, les acteurs du gros mais aussi les fournisseurs locaux peuvent avoir des difficultés à répondre à la demande, entraînant des ruptures de stock de certains produits. Le transport et les livraisons sont souvent effectués de façon artisanale, rendant la maîtrise de la chaîne du froid parfois approximative. L'état des infrastructures routières et le coût élevé de la logistique en général freine un développement à l'échelle nationale. Enfin, la congestion et le manque de parkings avérés dans la capitale pourraient, à terme, entraver la fréquentation des points de vente physiques.

Le commerce en ligne pourrait, à plus long terme, représenter un relai de croissance non négligeable

- **Le commerce électronique n'en est qu'à ses balbutiements mais pourrait se développer rapidement.** Le commerce traditionnel (en point de vente physique) représente en effet 99,5 % des ventes réalisées au Cambodge selon Euromonitor. Souvent le fait des jeunes Cambodgiens particulièrement connectés, les quelques achats en ligne sont essentiellement effectués via Facebook. Quelques sites de livraison commencent à se développer (Daily Market, Meal Temple), essentiellement sur le modèle « *cash to delivery* », la prévalence de l'argent liquide restant très marquée. Toutefois, VISA estime que les Cambodgiens (jeunes et particulièrement connectés - 8,8 M d'utilisateurs Facebook sur une population totale de 16 M) compteraient parmi les citoyens les plus aptes à adopter des systèmes de paiement dématérialisés⁵, un élément susceptible de favoriser le commerce en ligne, sujet dont le Gouvernement Royal du Cambodge s'est emparé avec l'adoption fin 2019 de la loi sur le commerce électronique par le Gouvernement.

⁵ Source : <https://www.khmertimeskh.com/611962/cashless-payments-booming-visa-report/>